



**SÍLVIA PATRÍCIA
MARQUES DE
ALMEIDA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA
DURITCAST S.A.**





**SÍLVIA PATRÍCIA
MARQUES DE
ALMEIDA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA
DURITCAST S.A.**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Abdelilah Suisse do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este relatório de estágio à minha família e aos meus amigos pelo apoio cúmplice e incondicional neste e em todos os projetos em que me envolvo.

«A chave da felicidade é sonhar; a chave do sucesso é tornar os sonhos realidade.»

Clarice Lispector

o júri

presidente

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente

Professora Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

orientador

Professor Doutor Abdelilah Suisse
Leitor da Universidade de Aveiro

agradecimentos

As minhas primeiras palavras de agradecimento são dedicadas aos meus pais e irmãs, porque eles são a força que move os meus sonhos, a motivação das minhas escolhas e o pilar das minhas falhas. Obrigada pelo amor, carinho e apoio incondicional.

Ao meu padrinho, por me fazer encarar cada fracasso como uma motivação para o sucesso.

Ao meu namorado, pelo carinho, ajuda, compreensão, dedicação e até alguma paciência em momentos mais difíceis da minha vida académica e pessoal.

À amiga Jacinta Amorim, por me mostrar que nada é impossível quando nos dedicamos de cabeça, alma e coração.

À colega Ana Catarina Oliveira pelo companheirismo incondicional.

Ao Prof. Doutor Abdelilah Suisse, Orientador da Universidade de Aveiro, por todo o apoio, disponibilidade, sugestões, correções e contributos apresentados.

À Prof.^a Doutora Ana Maria Ramalheira, Diretora de Curso do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, pela disponibilidade e receptividade manifestada.

À Duritcast S.A. e a todos os seus colaboradores, em especial ao Eng.^o António Esteves, antigo Diretor Geral, pela oportunidade, por me terem recebido de braços abertos e me terem ajudado ao longo de todo o estágio.

À Catarina Ribeiro, Orientadora da Entidade de Acolhimento, com quem tive o prazer de aprender, e acima de tudo crescer enquanto futura profissional. Obrigada pela compreensão, paciência e ensinamentos.

À Eva Conceição e à Cristina Almeida, Técnicas Comerciais, pelos conselhos, pelo apoio prestado e acima de tudo pela compreensão.

De seguida, não posso deixar passar em claro todos os meus amigos e colegas de Universidade que sempre acompanharam o meu percurso ao longo dos últimos anos, eles que sempre estiveram ao meu lado sem nunca me deixarem cair e que comigo partilharam diariamente momentos, sorrisos e até mesmo lágrimas.

As minhas últimas palavras vão para a Universidade de Aveiro, particularmente ao Departamento de Línguas e Culturas, que se tornou a minha segunda casa, na qual fui tão bem-recebida, e a todos os que foram meus professores ao longo destes dois anos de estudo, pelos ensinamentos que me transmitiram.

A todos, o meu muito e sincero obrigada.

palavras-chave

Estágio curricular, Comunicação, *Marketing*, Prospeção, Clientes.

resumo

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado na empresa Duritcast S.A., no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais cuja finalidade é apresentar uma breve caracterização da Entidade de Acolhimento e divulgar as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio. Num primeiro momento, apresenta-se uma breve descrição da empresa, da sua estrutura organizacional, inclusive do Departamento Comercial, e dos seus processos de trabalho. Numa fase seguinte, descreve-se detalhadamente as tarefas desenvolvidas, as dificuldades sentidas na sua execução, como estas foram ultrapassadas e as competências adquiridas. Posteriormente dá-se destaque ao tema de investigação, no qual se analisa o novo paradigma da atualidade: o marketing relacional. Para finalizar analisa-se a experiência vivenciada no estágio e refletem-se perspectivas futuras.

Keywords

Internship, Communication, Marketing, Prospecting, Clients.

Abstract

This report is the result of the curriculum internship held at the company Duritcast SA, within the scope of the Master's Degree in Languages and Business Relations, whose purpose is to present a brief description of the Host Institution and disseminate the activities developed during the internship period. First, a brief description of the company, its organizational structure, including the Commercial Department, and its work processes is presented. In a subsequent phase, the tasks developed, the difficulties experienced in their implementation, how they were overcome and the skills acquired are described in detail. Subsequently, the subject of research is highlighted, in which the new paradigm of today is analyzed: relational marketing. Finally, we analyze the experience of the stage and reflect future perspectives.

LISTA DE SIGLAS

B2B – *Business to Consumer*

B2C – *Business to Business*

GF – Linha de Moldação Automática *George Fisher*

MM – Linha de Moldação Manual *Ómega*

ST – *Source Text*

TI – Tecnologias da Informação

TT – *Target Text*

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 13 |
| PARTE 1 | 15 |
| 1.1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO | 15 |
| 1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA DURITCAST S.A..... | 19 |
| 1.3. PROCESSO PRODUTIVO | 21 |
| PARTE 2 | 25 |
| 2.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO CURRICULAR | 25 |
| 2.2. TAREFAS ADMINISTRATIVAS | 27 |
| 2.2.1. Aplicações Informáticas | 27 |
| 2.2.1.1. Lançamento de Consultas no sistema informático PHC CS <i>Enterprise</i> | 28 |
| 2.2.1.2. Adição de <i>email's</i> ao sistema PHC CS <i>Enterprise</i> | 32 |
| 2.2.1.3. Atualização do Mapa de Controlo de Propostas relativo ao ano 2017 | 35 |
| 2.2.1.4. Classificação das propostas referentes ao ano 2017 | 36 |
| 2.2.1.5. Atualização das propostas dos anos 2016 e 2017 | 36 |
| 2.2.1.6. Lançamento de Encomendas | 36 |
| 2.2.1.7. Outras atividades no âmbito das aplicações informáticas | 37 |
| 2.2.2. Atendimento e Contacto telefónico..... | 38 |
| 2.2.3. Produção Documental | 40 |
| 2.2.4. Tradução..... | 42 |
| 2.2.5. Tratamento e Arquivo de Informação | 45 |
| 2.3. TAREFAS DE COMUNICAÇÃO E <i>MARKETING</i> | 47 |
| 2.3.1. Comunicação e Publicidade institucional | 47 |
| 2.3.2. Prospeção de novos clientes | 52 |
| 2.3.2.1. Fases do Processo Comercial | 56 |
| 2.4. OUTRAS ATIVIDADES | 62 |
| PARTE 3 | 64 |

| | |
|--|----|
| 3.1. TEMA DE INVESTIGAÇÃO | 64 |
| 3.1.1. Objetivo de trabalho e problemática de investigação..... | 64 |
| 3.2. Revisão da Literatura | 65 |
| 3.3. Apresentação de uma proposta de plano de ações de <i>marketing</i> relacional à Duritcast S.A. | 72 |
| 3.3.1. Plano de ações de <i>marketing</i> relacional | 74 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 82 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 84 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Imagem 1 – Exemplos de peças produzidas na Duritcast S.A. | 15 |
| Imagem 2 – Grupo Durit | 16 |
| Imagem 3 - Serviço completo de <i>codesign</i> | 22 |
| Imagem 5 – Visão principal do sistema informático PHC Enterprise..... | 29 |
| Imagem 6 – Visão geral do menu “Negócios” | 30 |
| Imagem 7 – Introdução do pedido de cotação nos “ <i>dossiers</i> internos” do sistema PHC CS <i>Enterprise</i> | 31 |
| Imagem 8 – Registo completo das informações contidas no pedido de cotação recebido.. | 32 |
| Imagem 9 – Visão geral do correio eletrónico comercial..... | 33 |
| Imagem 10 – Adição do <i>email</i> ao sistema PHC | 34 |
| Imagem 11 – Mapa de Controlo de Propostas 2017..... | 35 |
| Imagem 12 – Edição de Fotografias (visão do antes e depois) | 50 |
| Imagem 13 – Marketing transaccional e Marketing Relacional..... | 67 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Áreas de Negócio | 17 |
| Gráfico 2 – Mercados de Atuação | 18 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Cronograma do Estágio Curricular..... | 26 |
|--|----|

INTRODUÇÃO

O presente relatório visa descrever as atividades desenvolvidas pela discente Sílvia Almeida, durante o Estágio em Línguas e Relações Empresariais, integrado no 2.º ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, ministrado na Universidade de Aveiro e coordenado pelo Prof. Doutor Abdelilah Suisse.

A realização deste estágio é considerada uma etapa crucial do Mestrado, uma vez que permite à estagiária colocar em prática todos os conhecimentos teóricos adquiridos e desenvolvidos nas unidades curriculares, e adequá-los à realidade da Entidade de Acolhimento.

O estágio decorreu na Duritcast S.A., sita na Rua Vale do Salgueiró, Travassô, Águeda, no período entre 02 de janeiro e 02 de junho de 2017, no Departamento Comercial sob a orientação de Catarina Ribeiro, Técnica Comercial.

As razões pelas quais esta foi a organização escolhida para o desenvolvimento do estágio prenderam-se sobretudo com o grande prestígio da empresa no Concelho Aguedense, mas particularmente com o facto de ser uma Entidade que proporciona a aplicação de todos os conhecimentos adquiridos em contexto académico, a aquisição de competências técnicas e também a abertura de horizontes perante o futuro, a nível profissional.

Os principais objetivos do estágio prendiam-se com a integração e inserção no contexto real de trabalho, a aquisição de conhecimentos sobre a estrutura e a cultura organizacional da organização e o desenvolvimento de competências e práticas ao nível das tarefas administrativas e de comunicação e *marketing*.

Neste sentido, o Plano de Trabalho do Estágio (anexo 1), orientador das atividades a realizar durante o estágio, foi concebido no sentido de poder cumprir os objetivos definidos para o mesmo e, sobretudo, de garantir que a estagiária se torne apta a exercer funções na área das línguas e relações empresariais na administração de empresas e organismos públicos e privados.

O presente relatório encontra-se estruturado em três partes principais.

Na primeira parte, é feita uma breve caracterização da Entidade de Acolhimento, dos seus meios e processos de trabalho. Na segunda, apresentam-se as atividades desenvolvidas no contexto do estágio curricular. A terceira e última parte reflete o tema de investigação relacionado com o *Marketing* Relacional. Para finalizar apresentam-se as

considerações finais que englobam uma reflexão final sobre as competências adquiridas, e o balanço final deste estágio.

PARTE 1

1.1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

A Duritcast S.A., empresa integrante do Grupo Durit, sita na Zona Industrial de Águeda, e dedica-se à produção de peças, à medida do cliente, em ferro fundido e aço vazado, como se pode observar na imagem 1.

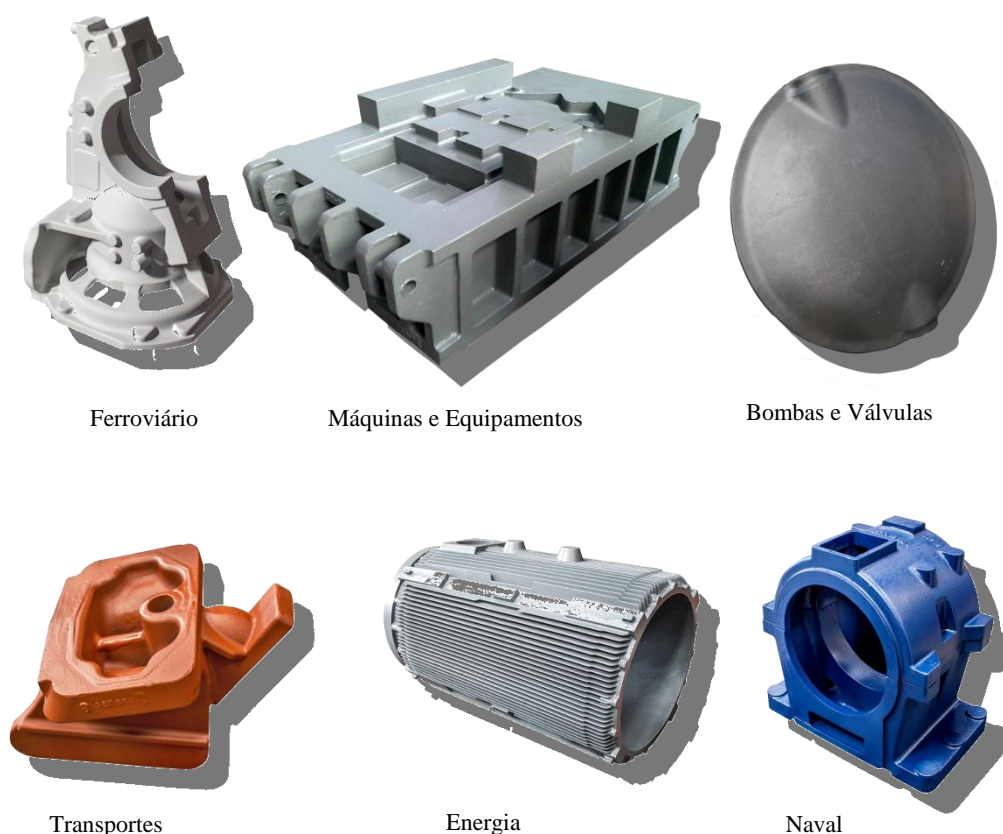


Imagem 1 – Exemplos de peças produzidas na Duritcast S.A.

O Grupo Durit, reconhecido a nível nacional e cuja expansão mundial é notória, foi fundado em 1981 por Flausino Silva e Manuel Valente, contando com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento e produção de ferramentas e peças em metal duro. Focalizado na experiência, na especialização e na inovação de processos e produtos, o Grupo Durit pretende ser reconhecido como uma organização de elevado profissionalismo, oferecendo sempre as melhores soluções como resposta aos requisitos e exigências do mercado.

Com um negócio fortemente direcionado para a exportação a sua estratégia organizacional visa a crescente especialização e diferenciação de recursos humanos e materiais, bem como uma estrutura de produção e de gestão modernas e eficientes.

Empregador de mais de 650 colaboradores e detentor de centros de produção na Europa (Portugal, Espanha e Alemanha) e América do Sul (Brasil), o Grupo Durit pretende alcançar cada vez mais destinos de expedição para os produtos aos quais se dedica em sectores tão diversificados conforme mostra a imagem 2. (Duritcast S.A., 2013, s.p.)



Imagem 2 – Grupo Durit

A Unidade fabril Duritcast S.A., foi constituída a junho de 2008 com a finalidade de integrar a atividade de fundição no seio do Grupo Durit. Este processo de integração permitiu à Duritcast S.A. herdar o melhor capital humano, material e a mais elevada experiência proveniente da junção da Fábrica Metalúrgica ALBA e da FUSAG - Fundição e Serralharia de Águeda S.A., no estabelecimento industrial desta última.

Detentora de uma equipa de trabalho altamente qualificada e motivada, a Duritcast S.A. conta com 133 colaboradores especializados em fundição.

A sua produção dirige-se a um conjunto alargado de indústrias, como se pode verificar no gráfico 1 contudo, os seus principais setores de atuação têm como clientes

empresas consumidoras de componentes para o transporte de fluídos (bombas e válvulas), construção de máquinas e equipamentos e energia.

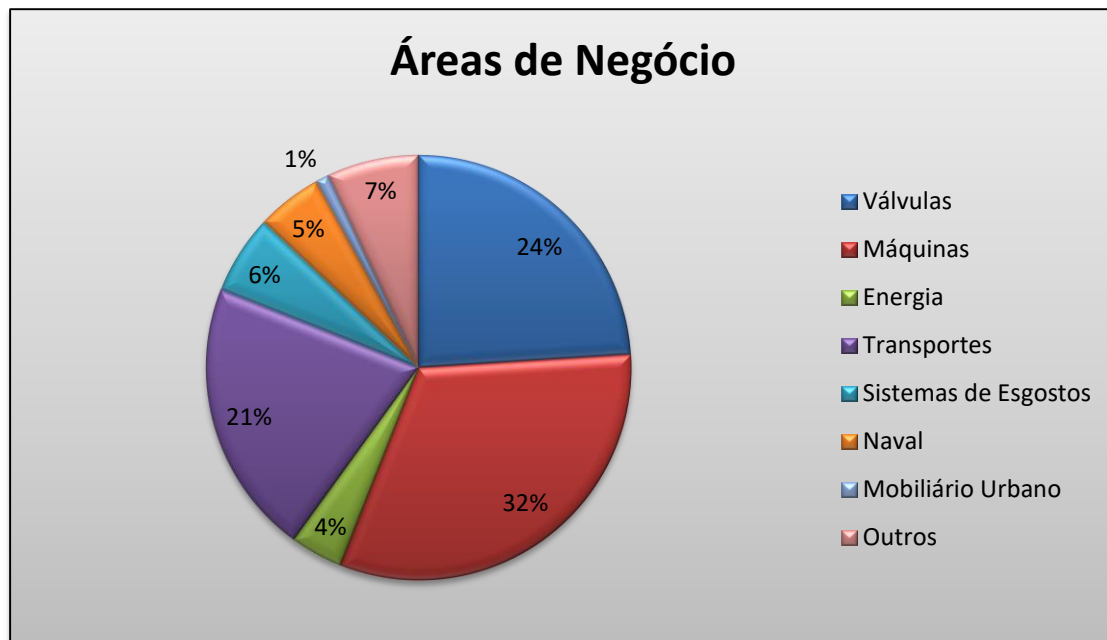


Gráfico 1 – Áreas de Negócio (Dados de 2015)

A Duritcast S.A., cuja presença internacional é notória, direciona 34% da sua produção ao mercado nacional e 66% às exportações, particularmente para os mercados de Espanha, França, Suíça, Itália, Reino Unido e Bélgica, conforme mostra o gráfico 2. Por sua vez, e com vista à sua crescente internacionalização alcançou novos clientes em mercados como Holanda, Alemanha, Dinamarca e prevê, conquistar a Escandinávia. (Duritcast S.A., 2013, s.p.)

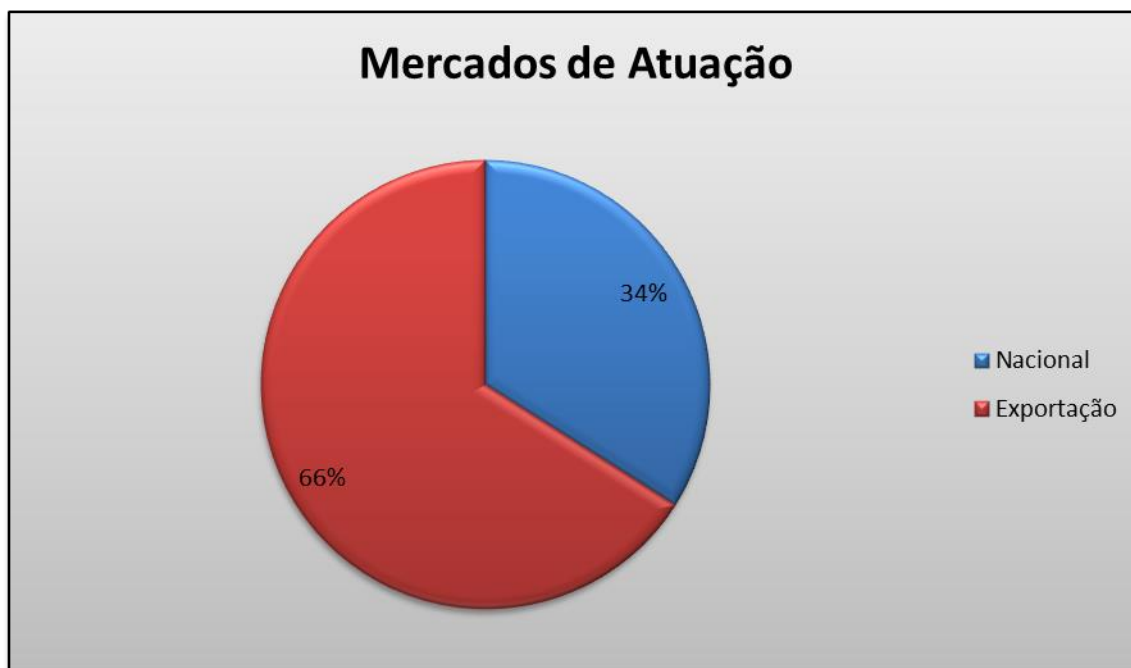


Gráfico 2 – Mercados de Atuação (Dados de 2015)

1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA DURITCAST S.A

Os recursos humanos são, cada vez mais, a maior fonte de energia de uma empresa, seja ela pública ou privada. Não há investimento que resista, ou tecnologia que faça milagres, se os colaboradores não tiverem o perfil mais adequado para alcançar o objetivo final desejado. Consciencializada desta perspetiva e objetivando o cumprimento das estratégias e dos objetivos organizacionais, a Duritcast S.A. procura sempre recrutar os melhores colaboradores.

Todavia, mais importante que deter os melhores recursos humanos é saber geri-los conjuntamente com os recursos materiais disponíveis e as atividades a serem desenvolvidas. É neste contexto que surge o conceito de estrutura organizacional, um elemento de grande relevância dentro das empresas pois, permite avaliar, controlar e distribuir de forma equitativa os cargos e/ou funções pelos vários funcionários de acordo com as suas especificações.

A estrutura organizacional reflete a forma com a gestão e as tarefas são distribuídas, como as decisões finais em situações de crise são tomadas e como a comunicação é exercida, sem nunca desviar dos objetivos a serem alcançados.

Neste seguimento, e no que concerne à sua estrutura organizacional, a Duritcast S.A. é composta por um Conselho de Administração e uma Direção Geral, tendo esta última integrada quatro Direções, conforme se pode verificar no anexo 2, que correspondem à Direção de Produção, Direção Técnica e de Qualidade, Direção Comercial e Direção Administrativa e Financeira.

Por sua vez, e tendo como referência o organigrama em anexo, importa destacar o Departamento Comercial, por ter sido o local onde decorreu o período de estágio e por ser considerado a locomotiva da empresa. Quer isto dizer que,

«numa empresa todos os departamentos são importantes e dão o seu contributo para o negócio, mas é muito importante que todos nós tenhamos consciência de que a “locomotiva” que puxa todos os outros departamentos e faz a empresa avançar é, sem qualquer dúvida, o departamento comercial e a sua capacidade para gerar vendas, de forma permanente. As empresas “alimentam-se” de encomendas todos os dias e o departamento comercial de qualquer empresa tem a responsabilidade de conseguir permanentemente esse “alimento”. Se não houver encomendas, a empresa não precisa dos demais departamentos e acabará por fechar portas.» (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s.d., p. 6 - 7)

Assim o Departamento Comercial da Duritcast S.A. é composto por duas divisões, o Técnico Comercial e a Logística, que tem como principais competências a execução de atividades de apoio administrativo no âmbito comercial, a agilização e controle do processo comercial bem como a comercialização de soluções específicas a cada necessidade dos seus clientes.

1.3. PROCESSO PRODUTIVO

A fundição, numa perspetiva pessoal, é um dos processos mais antigos, remota à pré-história período em que o Homem necessitava de criar os seus próprios utensílios e para tal utilizava madeira, ossos, pedra e mais tarde metal, que permite a produção de peças metálicas nos mais diversos formatos, tamanhos e complexidade. O seu processo de produção, independentemente do metal e/ou liga metálica utilizado, consiste na sua generalidade no vazamento do metal líquido sobre a cavidade da moldação, cujo formato e medidas são específicas a cada componente.

Atualmente os métodos de fundição caracterizam-se em:

- Fundição em areia;
- Fundição injetada;
- Fundição por coquilha;
- Fundição de precisão ou Fundição por cera perdida.

A fundição em areia é a mais tradicional dentro do setor da metalurgia, especialmente na produção de peças em ferro fundido e aço vazado, uma vez que se tratam de metais que atingem temperaturas elevadíssimas, rondando os 1400° C - 1800° C, no seu estado líquido e cuja moldação em areia suporta melhor o calor.

Na Duritcast S.A. a produção de peças de pequena e média dimensão é feita em areia e efetua-se tanto em processo de moldação manual com areia química, como em moldação automática com areia verde e/ou mineral. (Duritcast S.A., 2013)

Neste sentido, o seu processo de fundição traduz-se pela seguinte sequência:

1 - Desenho do componente a ser vazado

Perante os requisitos dos clientes, a Duritcast S.A. detém engenheiros metalúrgicos que lhe permite oferecer um serviço completo de *codesign* o qual assenta no aconselhamento e acompanhamento dos seus clientes no decorrer de todo o processo de industrialização, que vai usando as diferentes ferramentas técnicas e de qualidade, conforme mostram as imagens 3 e 4. «O serviço inclui todas as etapas de produção: desde o desenvolvimento dos estudos através de simulações e planificação até à exigência final do cliente.» (Duritcast S.A., 2013, s.p.)

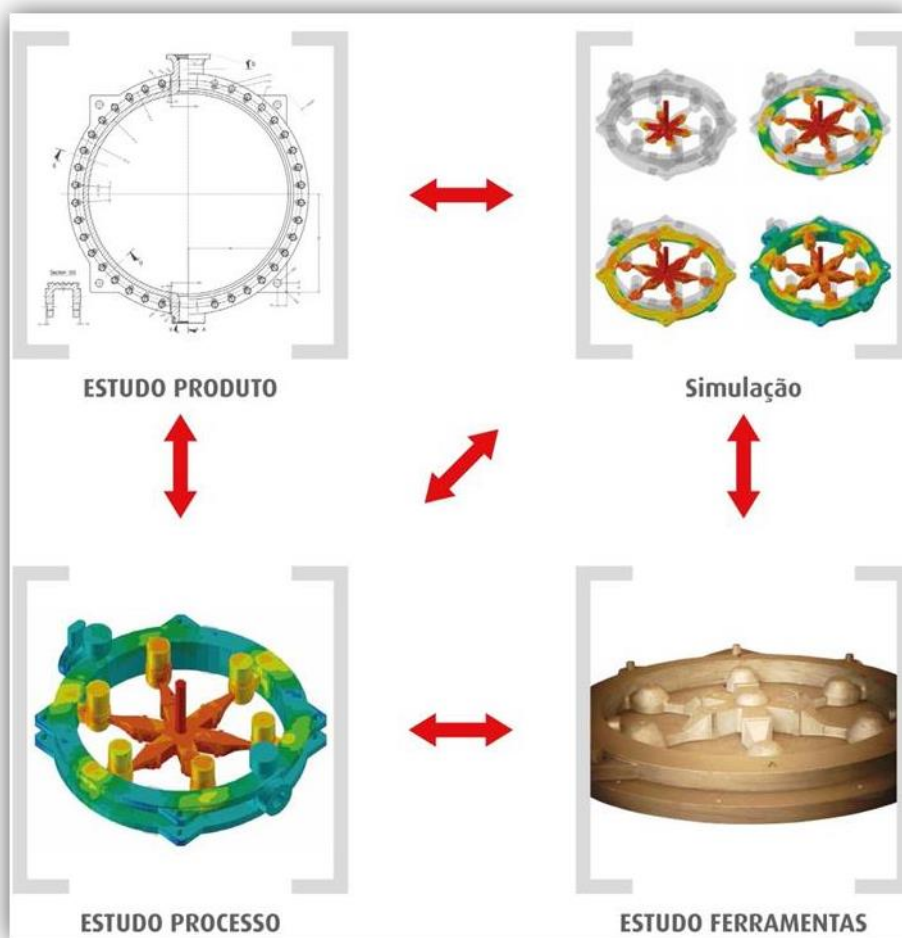


Imagem 3 - Serviço completo de *codesign*

| Etapas da Industrialização | | Ferramentas Técnicas |
|----------------------------|---|--------------------------|
| ENCOMENDA | → | PHC |
| DESENHOS 2D E 3D | → | CREO/ProEngineer/Autocad |
| FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO | → | |
| FMEA | → | |
| PLANO DE CONTROLO | → | |
| ESTUDO DA SIMULAÇÃO | → | Quikcast |
| REALIZAÇÃO DE FERRAMENTAS | → | Espirit |
| AFINAÇÃO DE FERRAMENTA | → | |
| AMOSTRAS INICIAIS | → | |
| DOSSIER AMOSTRAS INICIAIS | → | |

Imagem 4 - Etapas do processo de industrialização

2 - Moldes

«A perfeição da placa molde é crucial para a qualidade da peça fundida.»¹ Detentora de uma carpintaria interna e de técnicos qualificados a Duritcast S.A. disponibiliza de um *robot* para maquinação de moldes em poliestireno e realiza todos os ajustes, aos moldes metálicos, em madeira e/ou resina subcontratados, que considera necessários para a obtenção do resultado desejado. (Duritcast S.A., 2013, s.p.)

3 - Macharia

Secção dedicada ao fabrico de machos em caixa fria, elementos colocados no interior da moldação antes do vazamento cuja finalidade é a formação de vazios, perfurações e concavidades na peça, de acordo com as especificações pretendidas. Por sua vez, os machos *shell* são subcontratados.

4 - Moldação

Traduz-se de uma forma simplificada pela figura presente na areia após a retirada da placa molde.

Assente na inovação de processos a Duritcast S.A. efetua o seu fabrico de peças a partir de três linhas de produção nomeadamente, linha de moldação automática George Fisher (GF), linha de moldação manual ómega (MM) e ainda a linha de moldação semiautomática.

A linha GF, com areia verde e/ou mineral, beneficia de uma máquina de moldar por impacto de ar de 16 bares com capacidade para produzir um mínimo de 20 moldações por hora para peças, em ferro de pequena e média série, de 5 kg a 150 kg.

Por outro lado, a linha de MM, em areia química, permite a produção de peças de todos os tipos de ligas, em ferro e aço, tendo capacidade para peças com dimensões entre os 150 kg e os 6000 kg.

Entretanto, a linha semiautomática, também ela em areia química, destina-se a todos os tipos de ligas, de ferro e aço, e permite a realização de minisséries numa dimensão intermédia para peças desde os 5 kg aos 200/250 kg.

¹ Citação disponível em: <http://www.duritcast.pt/id/CfA41Hdg>

5 - Fusão

Recorrendo aos quatro fornos de indução, dedicados à fusão de ferro fundido e aço é processada a matéria-prima de acordo com as especificações e as normas vigentes.

Neste sentido, a Duritcast S.A. tem capacidade para fundir um total de oito toneladas de ferro, produzidas por meio de dois dos fornos com capacidade de produção de quatro toneladas cada, bem como um total de três toneladas de aço, concebidas pelos dois restantes fornos sendo que um tem capacidade para uma tonelada e outro para duas toneladas.

6 - Acabamentos

Após o vazamento, o arrefecimento do metal e a desmoldação do componente vazado as peças são, na sua generalidade, sujeitas a um conjunto de acabamentos nomeadamente, limpeza das peças por meio de granalha, corte dos canais de alimentação, rebarbagem, soldadura, tratamento térmico e pintura se o componente assim o exigir. As peças poderão ainda passar por maquinação, processo subcontratado a parceiros de negócio homologados.

7 – Controlo de Qualidade

Associada à mais alta qualidade a Duritcast S.A. considera pertinente o controlo de qualidade tanto do processo de produção como das peças vazadas. Neste sentido, os seus técnicos certificados analisam para além das matérias-primas e areias utilizadas no processo todas as peças produzidas por meio de testes destrutivos *e.g.* ensaios mecânicos e ensaios metalográficos, bem como não destrutivos *e.g.* controlo dimensional, ultrassons, magnetoscopia, líquidos penetrantes e dureza.

PARTE 2

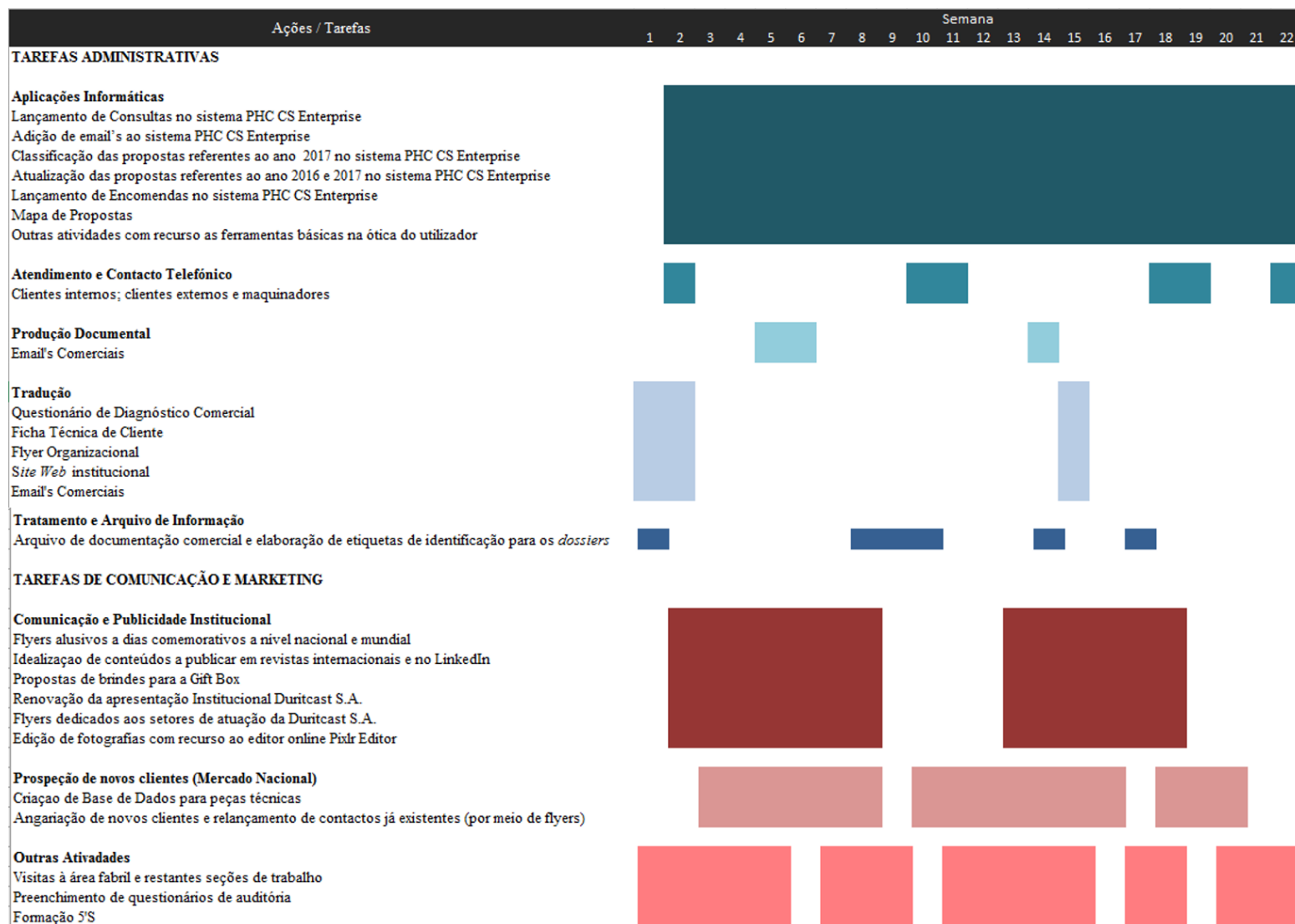
2.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO CURRICULAR

Os cinco meses de estágio, decorridos no período de 02/01/2017 a 02/06/2017, incluíram uma fase de adaptação à organização, aos funcionários, aos seus procedimentos de trabalho e aos programas informáticos utilizados como, por exemplo, o *PHC CS Enterprise*.

Abrangeram também, um período de desenvolvimento de competências, *e.g.* domínio de ferramentas informáticas, capacidade de trabalhar em equipa, resiliência², aptidão para exercer uma comunicação eficaz e apropriada com os diversos interlocutores, entre outras, que permitiram colocar em prática alguns dos conhecimentos apreendidos ao longo de todo o percurso académico, inclusive do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

O cronograma presente no quadro 1 esquematiza os objetivos específicos deste estágio curricular bem como as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio.

² Capacidade do indivíduo lidar com problemas, superar obstáculos ou resistir à pressão de situações adversas. Adaptação da definição fornecida pelo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/resili%C3%A2ncia>



Quadro 1 – Cronograma do Estágio Curricular

2.2. TAREFAS ADMINISTRATIVAS

2.2.1. Aplicações Informáticas

O mundo empresarial encontra-se, hoje, perante «[...] um meio ambiente cada vez mais turbulento provocado quer pela constante evolução tecnológica, quer pela crescente competitividade em todos os mercados», algo que tem vindo a exigir das empresas «respostas rápidas e competências acrescidas.» (Madeira, 2002, p. 43)

«As tecnologias da informação (TI) têm evoluído nos últimos anos de forma muito significativa, permitindo aperfeiçoar o funcionamento do sistema de informação organizacional. As TI possibilitam não só um aumento da eficiência do sistema de informação da empresa, como permitem a obtenção de vantagens competitivas em relação aos concorrentes, contribuindo desta forma para o desenvolvimento e crescimento da organização.» (Martins, 2009, p.8)

O uso generalizado das novas tecnologias mudou profundamente a sociedade, as relações sociais, de trabalho e até mesmo de lazer. Encaradas pelas organizações como o motor do negócio, as tecnologias de informação representam cada vez mais um elemento fulcral para a gestão empresarial, contribuindo assim para o seu desempenho e maximização dos lucros. Todas as áreas e processos de trabalho são afetos por equipamentos e soluções informáticas que, conforme Madeira (2002, p.43), «permitem executar tarefas como aquisição, transmissão, armazenamento, recuperação e exposição de dados [...]», possibilitando assim «melhorar a eficiência, reduzir preços e melhorar serviços, aumentar a qualidade [...]», a eficácia da comunicação e do relacionamento com os públicos internos e externos, o controlo interno das operações, a produtividade e a inovação, a competitividade, entre outros.

Tais constatações levam afirmar que uma organização quando implementa sistemas de informação eficientes e eficazes tem a médio e longo prazo vantagens competitivas no que concerne à otimização do tempo e à facilidade com que a informação circula no seio organizacional. A título de exemplo, salientam-se as seguintes vantagens competitivas: melhoria nos processos de tomada de decisão; redução de erros nos processos de trabalho e consecutivo aumento da produtividade; melhoria dos serviços prestados a clientes e demais *stakeholders*, entre muitas outras.

Neste seguimento, e no que respeita à utilização de aplicações informáticas para a automatização e otimização de tarefas, contactou-se diariamente com o sistema

informático *PHC CS Enterprise*, um programa de gestão que permite aumentar a produtividade, a rentabilidade e a organização de informações empresariais, ajudando a empresa a alcançar alto desempenho sem nunca perder de vista os seus objetivos organizacionais. Possibilita também o acesso rápido e eficaz à informação em qualquer posto de trabalho bem como, a reportação de resultados a todos os colaboradores. Assim, a empresa sabe em que ponto se encontra e quais as situações que merecem mais atenção.

Nesta sequência, passar-se-á a explicitar detalhadamente as atividades desenvolvidas neste campo de ação, sendo elas:

2.2.1.1. Lançamento de Consultas no sistema informático *PHC CS Enterprise*

Como já se pôde constatar ao longo do presente estudo as encomendas são o alimento principal de uma organização, permitindo que esta sobreviva dentro de um ambiente ferozmente competitivo. Todavia, antes de qualquer encomenda surge, na generalidade, um pedido de cotação por parte do(s) (potencial) cliente(s). Assim, e para fazer face a estas solicitações, a Duritcast S.A. procede à sua informatização, a qual será explicitada e ilustrada seguidamente.

Após a receção do(s) pedido(s) de cotação há que dar início ao processo de orçamentação, sendo que este principia-se com o lançamento do pedido no sistema informático.

Nesta continuação, e depois de iniciar o programa *PHC CS Enterprise* a estagiária seleccionava o separador «CRM Comercial» seguido da opção «Negócios», como se pode verificar na imagem 5.

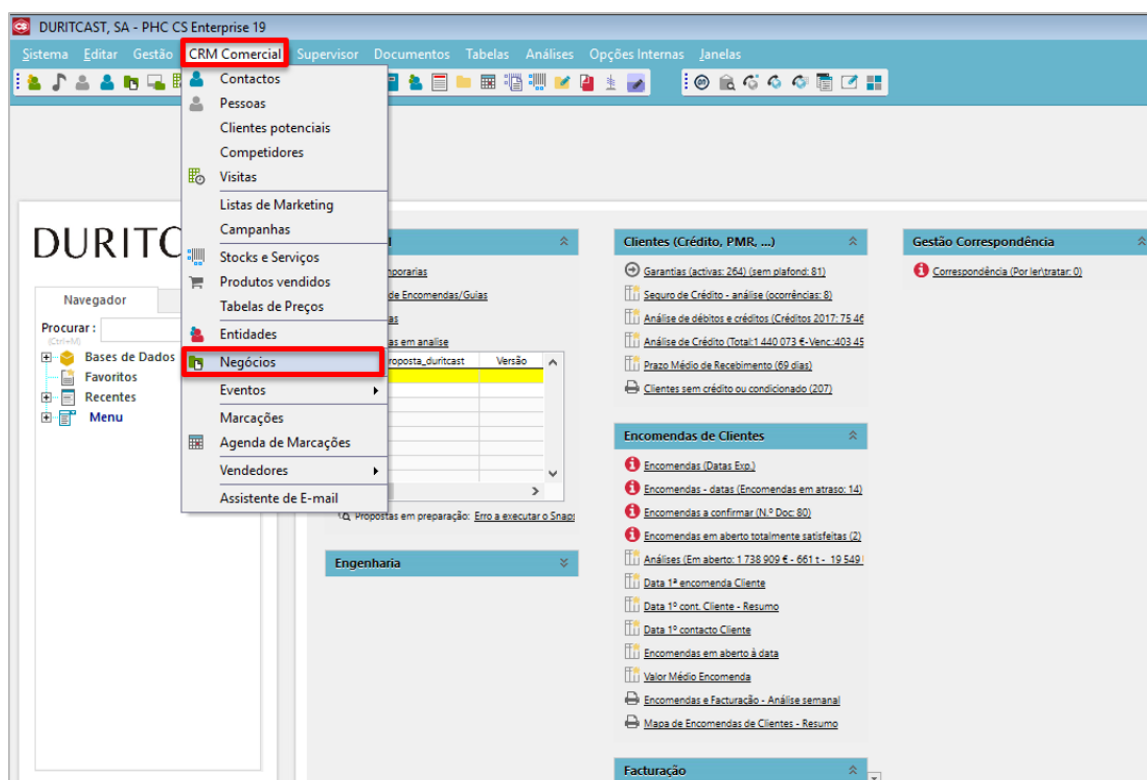


Imagem 5 – Visão principal do sistema informático PHC Enterprise

Posteriormente, esta introduzia os «negócios» através da eleição do botão em destaque no canto superior esquerdo, como mostra a imagem 6. Por sua vez, e depois de ativadas todas as células, procedia ao preenchimento dos campos «dados principais» e «outros dados» com a informação organizacional do cliente, *e.g.* nome empresarial, localidade, área e setor de atuação bem como, com a identificação do vendedor Duritcast responsável pelo encaminhamento do pedido de cotação. Em seguida gravava todo o conteúdo inserido de forma a ativar o menu lateral direito, no qual escolhia a opção «*dossiers*».

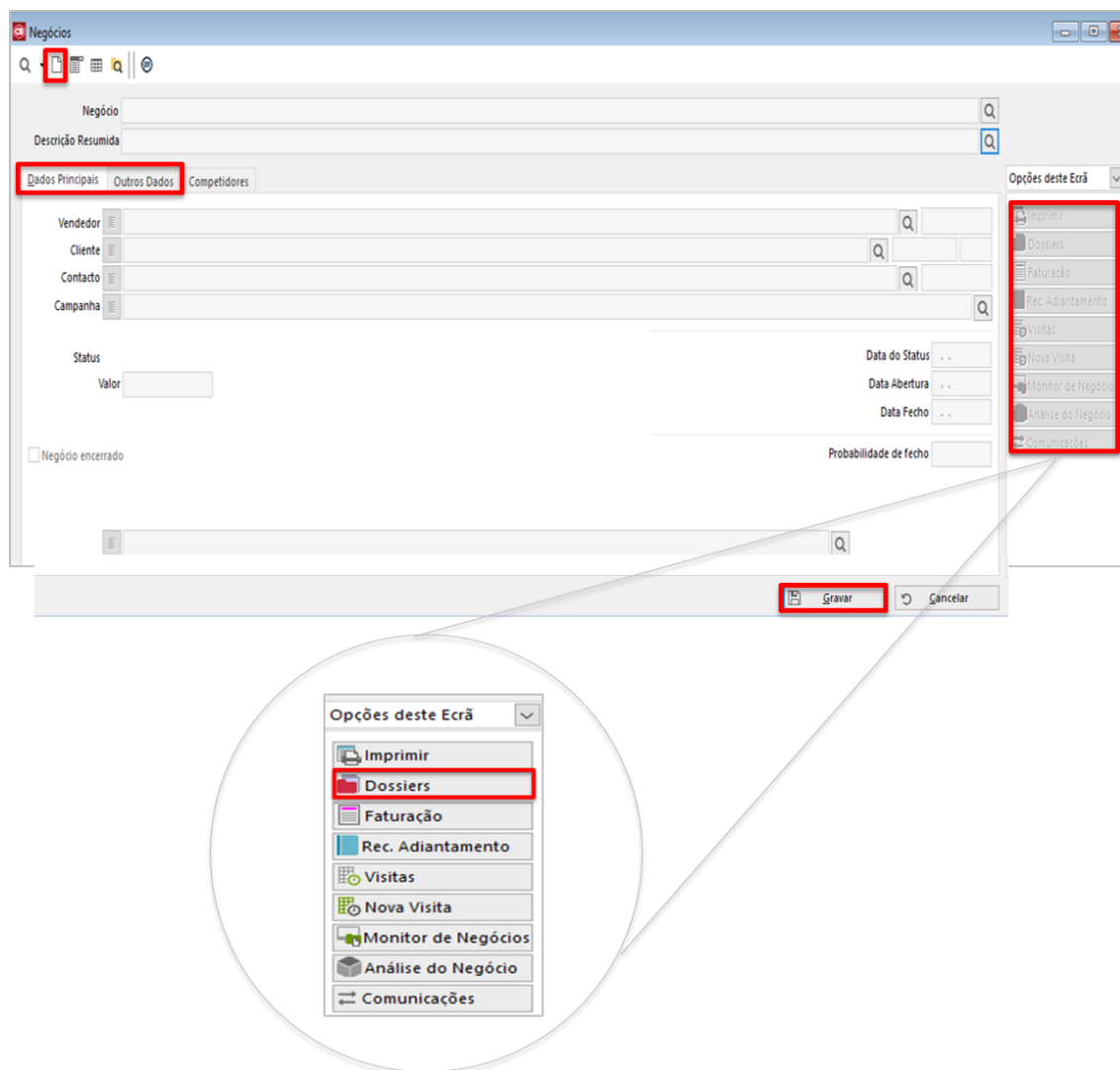


Imagem 6 – Visão geral do menu «Negócios»

Sucessivamente optava pelo *dossier* «proposta» seguido da opção «introduzir», como se pode verificar na imagem 7.

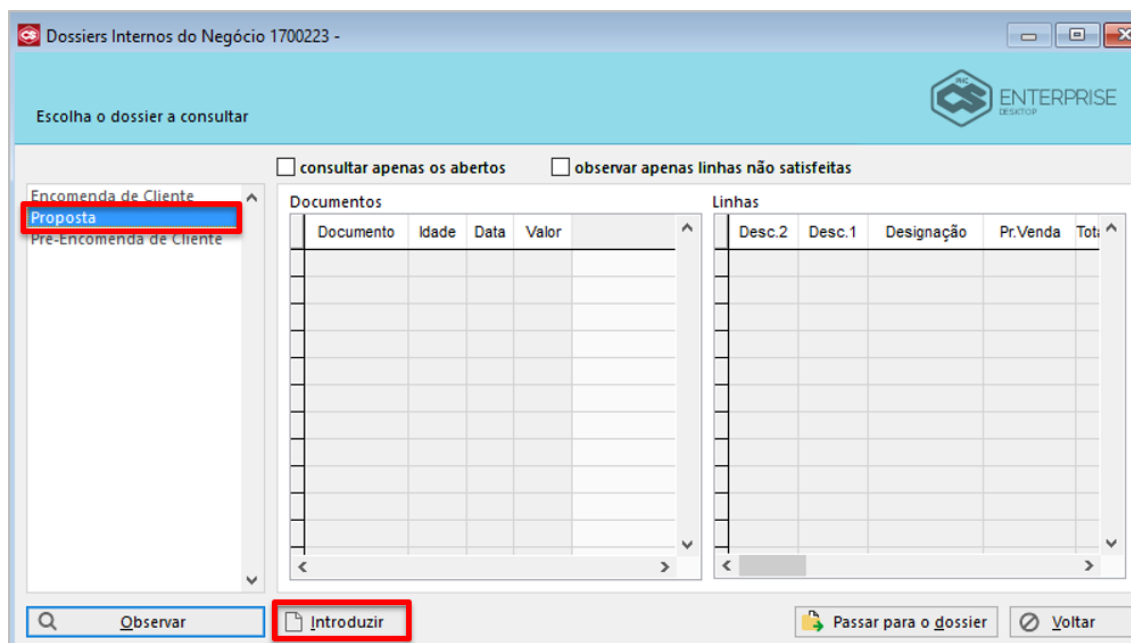


Imagem 7 – Introdução do pedido de cotação nos «dossiers internos» do sistema PHC CS Enterprise

Ininterruptamente, efetuava o preenchimento das áreas «designação», «quantidade», «código do desenho», «peso da peça», «peso da engenharia», «liga do cliente» e «liga da engenharia» de acordo com as especificações apresentadas pelo(s) cliente(s), conforme consta na imagem 8.

Depois de gravar os dados o menu lateral direito ativava-se, no qual a estagiária escolhia a opção «*workflow*». Esta escolha permitia tornar todos os conteúdos visíveis para as diversas seções departamentais, particularmente para o Departamento de Engenharia, no qual se efetua o processo de orçamentação. Acrescenta-se, que após a análise detalhada do pedido de cotação e da posterior atribuição de custos totais era enviada ao cliente a folha de orçamento, documento este denominado de proposta. Em seguida, a estagiária efetivava o arquivo de todas as propostas, conforme se poderá apurar mais à frente no tópico tratamento e arquivo de informação.

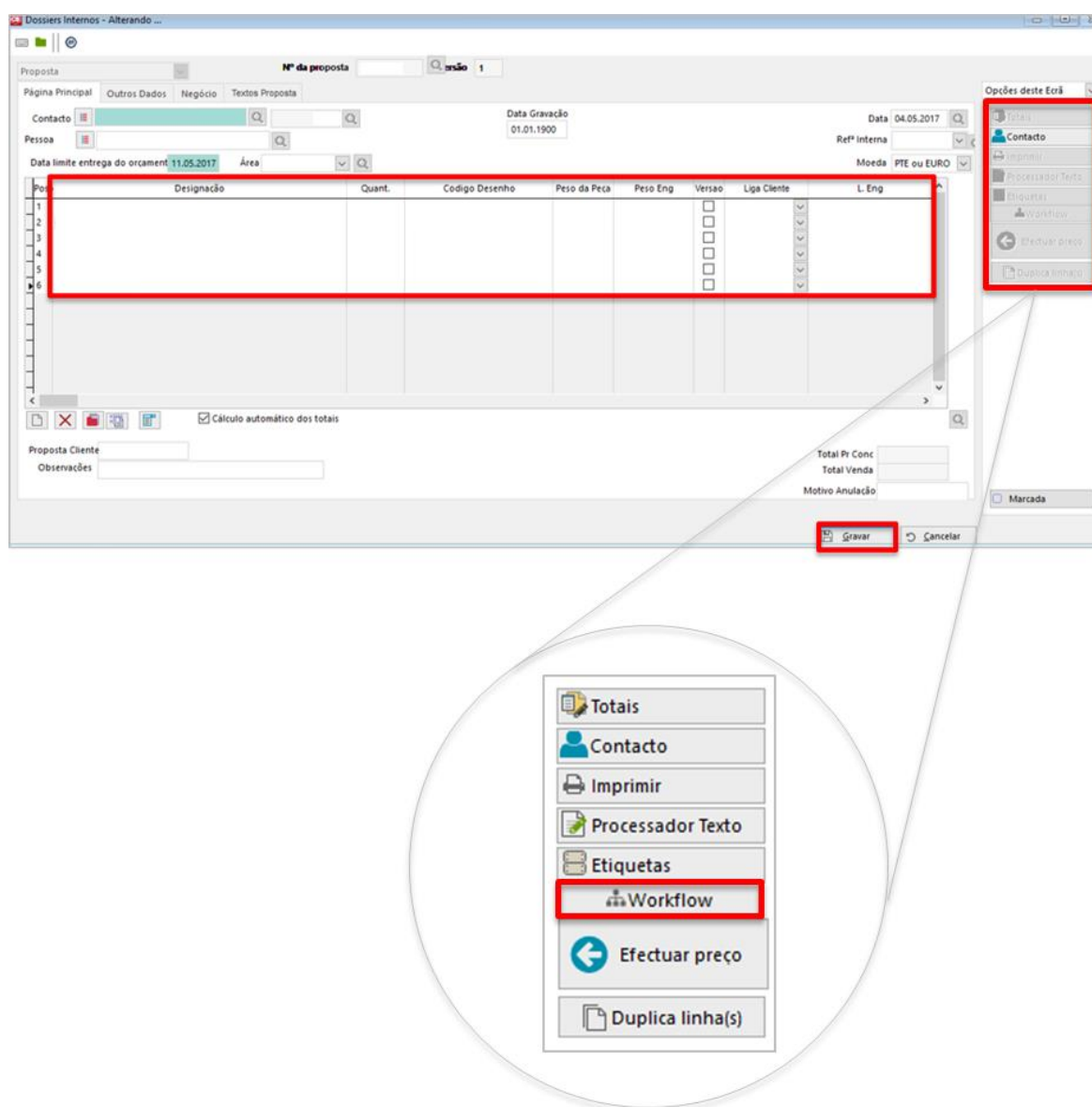


Imagem 8 – Registo completo das informações contidas no pedido de cotação recebido

2.2.1.2. Adição de *email's* ao sistema PHC CS *Enterprise*

Após a receção de um *email* de solicitação de cotação para uma determinada peça e do lançamento do pedido em causa no sistema PHC CS *Enterprise* para início de orçamentação, a estagiária tinha de anexar o respetivo *email* ao número de proposta atribuído ao pedido no sistema informático. Para tal, acedia ao *email* comercial da Duritcast S.A., procurava e seleccionava o respetivo *email* com o pedido de cotação, para seguidamente clicar na opção «adicionar *email(s)*» presente no canto superior direito do correio eletrónico., como mostra a imagem 9.

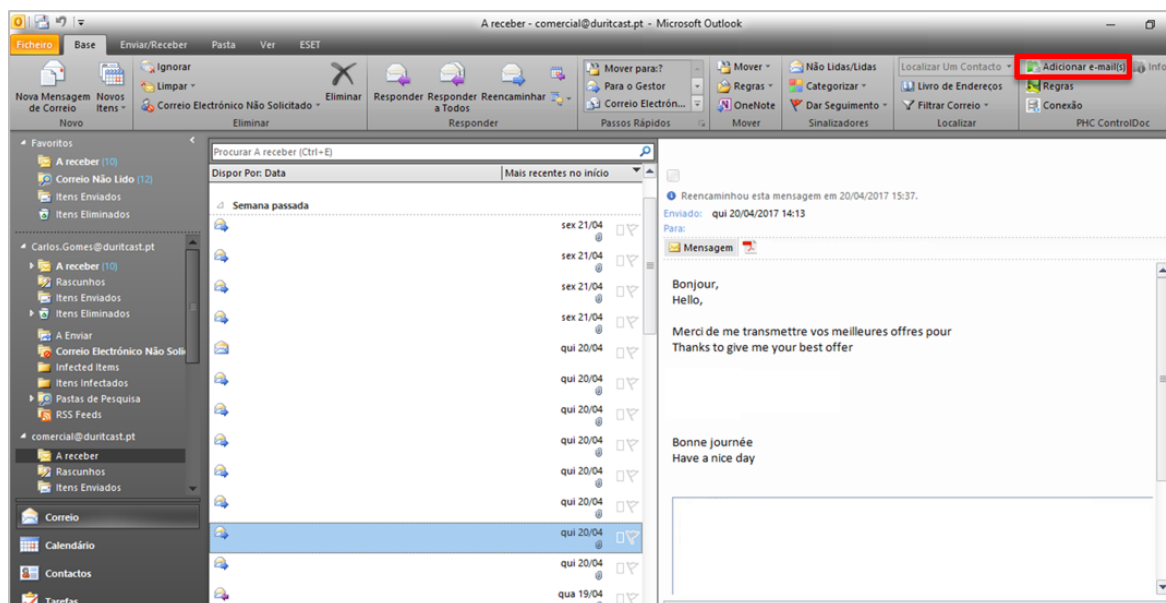


Imagem 9 – Visão geral do correio eletrónico comercial

Nesta continuidade, seleccionava o botão «registo», inserido no canto superior esquerdo, como se pode visualizar na imagem 10, de forma a aceder a todos os registos de propostas efetuados no sistema PHC. Por sua vez, e após a eleição do número de proposta correspondente ao *email* do pedido de cotação do cliente, escolhia o botão «adicionar ao sistema PHC», dando-se assim por concluído o anexo do *email* ao sistema informático.

Acrescenta-se que este processo de anexo é relevante uma vez que permite disponibilizar no sistema PHC todas as informações facultadas pelo cliente acerca da peça pretendida, *e.g.* dimensões, pesos, ligas metálicas e suas composições, funcionalidades da peça, entre outros. Salienta-se ainda que esta informação ao ser disponibilizada no sistema informático torna-se visível para todos os departamentos permitindo um melhor acompanhamento do assunto até à conclusão do orçamento.

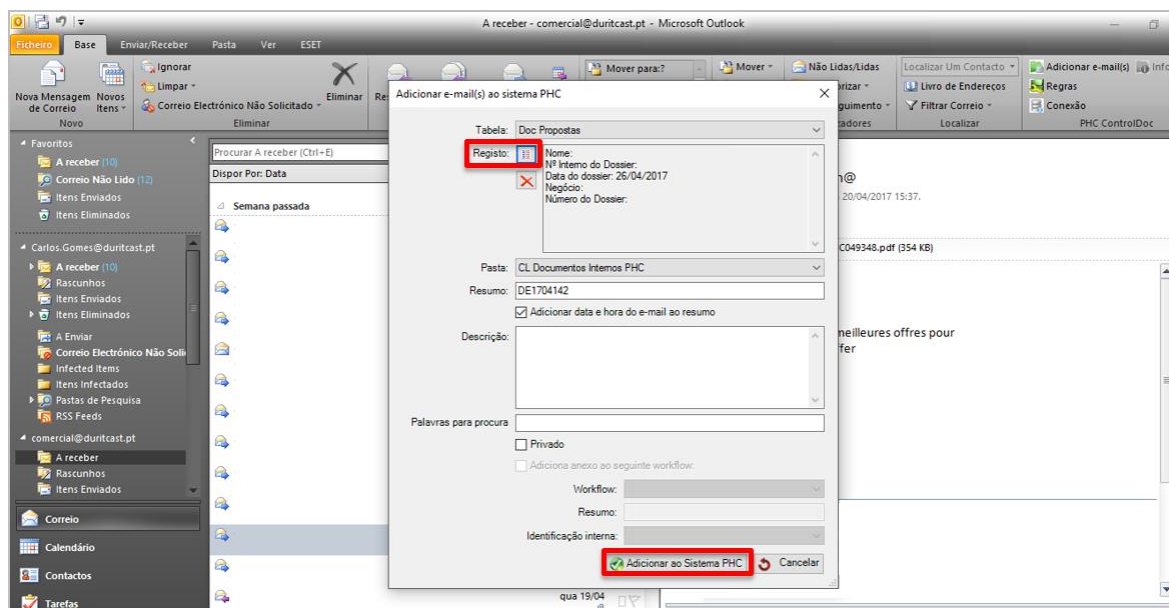


Imagem 10 – Adição do *email* ao sistema PHC

2.2.1.3. Atualização do Mapa de Controlo de Propostas relativo ao ano 2017

O mapa de controlo de propostas é uma extensa folha excel, elaborada pela Duritcast S.A., cuja finalidade é responder à insuficiência do *software* PHC CS *Enterprise* em termos estatísticos, a qual se verifica na escassez do registo automático anual de indicadores tais como, volume de vendas, número de consultas recebidas, índice de satisfação dos clientes, entre outros. Este documento, de alta importância organizacional, permite medir a performance da empresa, particularmente a do Departamento Comercial dado que este é considerado a locomotiva do negócio, bem como aceder aos indicadores comerciais, os quais designam «onde estamos», «para onde queremos ir» e se o cumprimento dos objetivos institucionais foi atingido com sucesso.

Por seu turno, e trabalhando em rede, o mapa oferece de igual modo uma visão geral de todos os departamentos organizacionais com o objetivo fulcral de se perceber qual o alcance do grande propósito da empresa, a satisfação contínua dos seus clientes.

Nesta lógica, e de forma a auxiliar o trabalho das Técnicas Comerciais atualizou-se, com regularidade, uma parte do amplo mapa de controlo de propostas, como ilustra a imagem 11, de acordo com as especificações presentes na oferta de orçamentação enviada, antecipadamente, ao cliente.

| DURITCAST | | PROPOSTAS NOVAS - 2017 | | | | | | | | | | | | | | | 07-03-2017 | | | | | | | | | | 0,00 | | | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------|-------------------|-------------------|--------|-----------------------|---------------------|----------------|----------------|---------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|---------|------------|------|---------|----------|------|------------------------|----|--------------------|----------------|--------|----------------|--|--|--|--|--|
| Proposta Duritcast Nº | Data recepção consulta | Consulta cliente refº | Mercado | Sector Industrial | Cliente Duritcast | Agente | Cliente Data (novo ?) | Data Envio proposta | Data declinado | Dias p/a envio | Dias s/ envio | Dias para obter resposta cliente | Dias s/ resposta cliente | Data resposta do cliente | Designação | Desenho | Processo | Liga | Desenho | Processo | Liga | Classificação material | CE | Peso Unitário (kg) | Socata (K/TON) | CT (€) | Preço Unitário | | | | | |
| | 03-01-2017 | | dinamarca | | | | | 03-01-2017 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 03-01-2017 | | dinamarca | | | | | 03-01-2017 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 03-01-2017 | | dinamarca | | | | | 03-01-2017 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 03-01-2017 | | dinamarca | | | | | 03-01-2017 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 03-01-2017 | | dinamarca | | | | | 03-01-2017 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 03-01-2017 | | dinamarca | | | | | 03-01-2017 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 03-01-2017 | | dinamarca | | | | | 03-01-2017 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 03-01-2017 | | nacional | | | | | 04-01-2017 | | 2 | | | 62 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 04-01-2017 | | holanda | | | | | 05-01-2017 | | 3 | | | 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Imagem 11 – Mapa de Controlo de Propostas 2017

2.2.1.4. Classificação das propostas referentes ao ano 2017

Tendo como objetivo primordial a gestão da situação atual de cada uma das propostas registadas no sistema PHC bem como, o preenchimento da lacuna no que concerne à escassez da informatização das suas classificações no *software*, procedeu-se à atribuição das mesmas conforme os critérios estabelecidos no anexo 3. Esta classificação só foi possível após a filtragem, realizada pela Orientadora Catarina Ribeiro, ao mapa de controlo de propostas, a qual permitiu recolher apenas os números das diversas propostas conseguidas no presente ano (2017), a identificação das respetivas organizações clientes e a classificação da sua situação atual. É de referir, de forma a esclarecer eventuais dúvidas, que a classificação das propostas era apenas assente no mapa de controlo de propostas daí a necessidade de se transportar os dados para o sistema informático PHC CS *Enterprise*.

Assim, a estagiária acedia aos «*dossiers* internos» do sistema informático, abria proposta a proposta e no separador «negócios» registava o seu «*status* de negócio», conforme a classificação estipulada no filtro explicitado anteriormente.

2.2.1.5. Atualização das propostas dos anos 2016 e 2017

Com o intuito de atualizar os valores totais das vendas de todas as propostas lançadas nos anos 2016 e 2017 (somente até março do presente), que por lapso do *software* surgiam a 0,00€, a estagiária recorreu aos «*dossiers* internos» do sistema. Aqui, todas as propostas tinham de ser descerradas e guardadas novamente de forma a atualizar o valor pretendido. Seguidamente, tinha-se de confirmar se o valor apresentado correspondia ao já presente no menu «negócios».

2.2.1.6. Lançamento de Encomendas

De forma a perceber todo o ciclo do processo comercial a estagiária teve a oportunidade de informatizar, no PHC CS *Enterprise*, notas de encomenda.

Numa fase inicial, e no acesso ao menu «gestão de *stock* e serviços», procurou-se, por meio do nome da(s) peça(s) e/ou do cliente, verificar as referências das notas de encomenda. Posteriormente, passou-se à introdução de todas as informações relevantes, *e.g.* n.º da encomenda do cliente, referência da nota de encomenda, quantidades pretendidas e data solicitada, nos «*dossiers* internos» do sistema. Por conseguinte, e

após a gravação dos conteúdos assinalava-se, na nota de encomenda impressa, o seu número de registo do PHC de modo a facilitar a sua procura no futuro.

2.2.1.7. Outras atividades no âmbito das aplicações informáticas

Ainda neste âmbito, e de forma a auxiliar o trabalho comercial, no que respeita à prospeção de clientes dentro do mercado estrangeiro, executou-se uma base de dados única, com recurso ao excel (ver anexo 4), que consistiu na compilação de todos os contactos estrangeiros presentes nas inúmeras bases de dados criadas pela Duritcast S.A. Acrescenta-se que para facilitar a leitura da mesma atribui-se uma folha a cada país, a qual se encontrava dividida por setores de atuação.

Ressalta-se ainda, que se recorreu às ferramentas informáticas na ótica do utilizador (*Microsoft Word, Power Point e Excel*), bem como ao editor de fotografia online *Pixlr Editor* de forma a auxiliar a realização de todas as tarefas solicitadas e descritas detalhadamente nos tópicos abaixo mencionados.

Salienta-se que as atividades desenvolvidas neste âmbito, nomeadamente as executadas no sistema PHC, apresentaram inicialmente algumas dificuldades, uma vez que se contactou com um programa informático novo exigindo assim uma fase de adaptação e de captação de conhecimentos. Após esta etapa de ambientação, as tarefas solicitadas já se realizavam de forma rápida e eficaz.

Realça-se ainda que todas as atividades desenvolvidas no contexto das aplicações informáticas possibilitaram o desenvolvimento de competências de base em informática, de acordo com o compreendido no decorrer do percurso académico, bem como a captação de novos conhecimentos informáticos.

Em suma, estas tarefas revelaram-se de grande pertinência para a empresa, pois permitiram auxiliar na organização, gestão e controlo da atividade comercial aquando da receção de um pedido de cotação, de uma encomenda ou de outras solicitações de foro comercial.

2.2.2. Atendimento e Contacto telefónico

Apesar dos avanços digitais, o atendimento telefónico continua a ser considerado uma das mais frequentes ferramentas de trabalho. Este, independentemente do seu contexto de aplicação, exige dar atenção a um problema e/ou necessidade de um indivíduo e/ou organização, dedicando-lhe algum do nosso tempo e tendo sempre em consideração que devemos servir com a excelência com que se espera ser servido.

O atendimento telefónico é, conforme Moreira (2010, p.84), «[...] um dos recursos comunicacionais que pode contribuir decisivamente para a satisfação do cliente, através de um atendimento rápido e que transmita uma imagem profissional de eficácia, eficiência e capacidade organizacional.» Assim, afirma-se, conforme a mesma autora, que «a qualidade do atendimento ao cliente é um ponto fundamental para o bom desempenho de uma organização, não devendo ser encarada como uma acção única e exclusivamente direccionada para o seu público-alvo, mas também tendo em conta que os clientes se dividem em duas categorias: os clientes internos (colaboradores organizacionais) e os clientes externos.» (p.9)

Nesta sequência, e tendo em mente que o contacto com clientes, sejam eles internos ou externos, faz parte do quotidiano organizacional da Duritcast S.A. realizaram-se alguns atendimentos telefónicos, quer ao nível interno quer ao nível externo.

Salienta-se que esta atividade decorria essencialmente da ausência momentânea das Técnicas Comerciais do departamento. Assim, e para fazer face a esta, a estagiária, juntamente com a colega Ana Catarina Oliveira, tinha como função o atendimento das chamadas telefónicas, cujo objetivo consistia na identificação do interlocutor, seguida da anotação do seu nome bem como do assunto pelo qual estaria a contactar, para posteriormente as Técnicas Comerciais contactarem-no. Acrescenta-se que este procedimento, de apontamento de dados, surgiu de forma a colmatar as dificuldades sentidas pelas estagiárias. Estas confirmaram-se principalmente ao nível externo em termos multilinguísticos, ou seja, sendo as chamadas telefónicas recebidas maioritariamente estrangeiras verificou-se alguma escassez no domínio das línguas na interação com os clientes. Ainda neste contexto, constatou-se também alguma incapacidade na apresentação de respostas e/ou soluções aos clientes, internos e externos, por desconhecimento do assunto apresentado.

Neste seguimento, afirma-se que estas limitações se tornaram difíceis de ultrapassar, uma vez que nunca se sabia quando iria tocar o telefone, ou tão pouco quem estaria do outro lado da linha.

Ainda neste âmbito, a estagiária teve a possibilidade de realizar alguns contactos telefónicos com o exterior. Sendo que uns foram destinados a alguns dos maquinadores da Duritcast S.A., com a finalidade de perceber se os mesmos já tinham analisado e orçamentado os pedidos de cotação, enviados por *email*, enquanto que outros consistiam na solicitação de informações adicionais junto dos clientes, *e.g.* pesos unitários, material, utilidade da peça entre outros, referentes aos pedidos de cotação enviados pelos mesmos. Aqui, não se observaram quaisquer dificuldades em virtude da estagiária se encontrar devidamente informada no que respeita às questões a abordar, mostrando assim capacidade para apresentar soluções e/ou respostas sempre que as situações assim o exigiam.

Realça-se ainda que todas as atividades desenvolvidas no âmbito do atendimento e contacto telefónico permitiram desenvolver competências comunicacionais no que concerne à escuta e à adaptação da linguagem às múltiplas situações e interlocutores, conforme o apreendido ao longo do percurso académico.

Em suma, ressalta-se que estas atividades se tornaram, de certa forma, pertinentes para a Duritcast S.A., uma vez que permitiram à estagiária auxiliar o trabalho comercial, contribuindo assim para o seu eficaz desenvolvimento. Quer isto dizer, que sendo os clientes (internos e/ou externos) e os mais diversos *stakeholders* os ativos mais valiosos da organização, o atendimento e contacto telefónico tornou-se um meio fulcral não só para mostrar disponibilidade em atender aos seus pedidos mas também para lembrar que estes são importantes para a empresa e como tal não são esquecidos.

2.2.3. Produção Documental

«Do latim “*communicare*”, comunicação significa pôr em comum, conviver. Este “pôr em comum” implica que transmissor e receptor estejam dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão.» (Instituto Bento de Jesus Caraça, s/d, p.8)

O mesmo autor salienta ainda que,

«comunicação, de uma forma sintética, é a acção, efeito ou meio de entrar em relação com o outro. Podemos dizer que é o processo que realiza a transmissão interpessoal de ideias, sentimentos e atitudes entre dois (ou mais) indivíduos ou organizações: para além de permitir a troca de informação, possibilita e garante a dinâmica de grupo e a dinâmica social.» (s/d, p.9)

A este propósito, Moreira (2010, p.38) afirma que a palavra comunicar «[...] significa tornar conhecimento, fazer saber, partilhar, trocar opiniões, associar.»

Pode-se também traduzir, consoante uma perspectiva mais pessoal sobre o conceito, como um processo, dinâmico e evolutivo, que consiste na criação de contactos com os outros, para dar ou receber informação, para expressar pensamentos e/ou opiniões, para transmitir sentimentos, valores, experiências e fortalecer relações. Isto significa que, a comunicação, de uma forma muito geral, entende-se pelo processo de transmitir uma informação de um individuo para o outro e conseguir que ambos se compreendam. Todavia, a comunicação, seja ela verbal ou não-verbal, e exercida em contexto pessoal ou profissional, é um conceito complexo que vai além das palavras, sejam elas escritas ou verbalizadas. Comunicar é um processo amplo que também envolve os gestos, as imagens, os sons e os próprios silêncios.

Na sequência desta linha de pensamento, e já numa ótica mais empresarial, surge o conceito de comunicação organizacional, que é definido por Rodrigues (2013, p.9) como «a disciplina que estuda o fenómeno comunicacional das organizações no âmbito da sociedade global, analisando o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os seus públicos.»

Por sua vez, Pessoa (s/d, p. 4) reforça o conceito apresentado por Rodrigues afirmando que a comunicação empresarial (ou corporativa) é uma «ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado. E uma comunicação eficiente traz resultados que podem ser medidos no faturamento da empresa.»

Assim, importa referir que a comunicação nas organizações se divide em comunicação externa e interna, podendo estas serem exercidas de três modos: comunicação oral, comunicação audiovisual e comunicação escrita. Porém, e apesar de todos os avanços na área da tecnologia do audiovisual, o destaque parece continuar a ser a comunicação escrita, nos seus diversos suportes, intenções e diversidade de conteúdos.

Deste modo, e sendo o sistema comunicacional um elemento fulcral para o procedimento das funções administrativas internas e, acima de tudo, do relacionamento da Duritcast S.A. com o seu meio externo, elaborou-se, no âmbito da produção documental, correspondência comercial, particularmente *email's* comerciais, cujos objetivos eram apresentar/divulgar a organização (ver anexo 5), apelar aos clientes a visitarem o LinkedIn institucional (anexo 6), agradecer aos clientes a sua preferência pelas soluções Duritcast (verificar anexo 7), requestar-lhes informações adicionais (anexo 8), e solicitar-lhes o preenchimento da ficha técnica de cliente (observar anexo 9) para se proceder sucessivamente à atualização da base de dados da empresa. É de referir que o penúltimo *email* referenciado, ao contrário dos demais (escritos em língua portuguesa), foi redigido em língua inglesa no âmbito do lançamento de um pedido de cotação.

Salienta-se que estas atividades foram de fácil realização, pelo qual não se verificaram dificuldades por parte da estagiária.

Acrescenta-se ainda que todas as atividades desenvolvidas no âmbito da produção documental permitiram desenvolver competências linguísticas, quer ao nível da descodificação, quer ao nível da produção textual/discursiva, as quais possibilitaram assegurar a qualidade dos textos escritos e a adaptabilidade do discurso aos diversos destinatários, conforme o apreendido ao longo do percurso académico, inclusive na unidade curricular Português – Projeto de Aplicação.

Importa ainda acrescentar que estas atividades se mostraram relevantes para a organização na medida em que contribuíram para a divulgação do nome Duritcast S.A. junto dos potenciais clientes, bem como para a rememoração do mesmo perante todos os clientes atuais.

2.2.4. Tradução

«Vivemos num ambiente cada vez mais competitivo e num contexto de globalização em que a interação entre empresas de diferentes países é potenciada.» (Pedro, 2014, p.1)

Paralelamente ao impacto da globalização na economia mundial, na comunicação internacional e na política surge a tradução, processo impulsionado quer pelas novas tecnologias, particularmente pela *World Wide Web*, quer pelo próprio fenómeno de globalização. Assim sendo, a tradução desempenha um papel crucial na sociedade intercultural em que se vive, especialmente no mundo empresarial no qual se verifica um crescimento significativo do processo de internacionalização, permitindo a disseminação de informações em diferentes idiomas. (House, 2016, p.4)

Tal constatação leva-nos a afirmar, segundo House (2016, p.5), que «*translation is therefore not simply a by-product of globalization, but integral part of it.*»

Desta forma, coloca-se a seguinte questão: o que é a tradução?

Há uma infinidade de definições na literatura, todavia pode-se definir de um modo geral, como o processo de substituir um dado idioma, presente num determinado material textual, por outro. Este processo envolve a compreensão, a interpretação e posterior tradução do texto original ou *source text* (ST) a fim de obter um texto final ou *target text* (TT) cujo sentido seja equivalente ao do ST. (House, 2016, p.9)

Por outro lado, House (2016, p.6) ressalta, que a tradução pode ser encarada como comunicação intercultural, uma vez que esta se caracteriza como

«*[...] communication between members of different cultures who presumably follow differing sociocultural rules for behaviour, including speaking and who can range from groups at the national level like linguistic minorities [...] as well as groups that have potentially differing rules for speaking such as social class, age, gender.*»

Contudo, o autor supracitado argumenta ainda que a tradução ao ser vista como comunicação intercultural pode originar casos de falhas de comunicação, isto se os interlocutores do processo não conseguirem encontrar uma linguagem de entendimento mútuo e, portanto, não se poderá comunicar com êxito. As razões que justificam esta problemática são muitas vezes atribuídas às diferenças interculturais, tais como valores, crenças, comportamentos, entre muitos outros.

Neste ponto de vista, pode-se afirmar que traduzir é um processo bastante complexo, pois nem sempre é fácil compatibilizar dois sistemas linguísticos diferentes. Isto significa que, «[...] a primeira condição para uma boa tradução é o conhecimento tão profundo quanto possível das duas línguas em presença [...]». (Raposo, 1994, p.64)

Quer isto dizer, que traduzir é muito mais que transpor um texto de um idioma para outro. Traduzir é conhecer o contexto histórico-cultural da outra língua, e acima tudo, é compreensão, ou seja, é alterar o idioma, mas assegurar, sempre, a permanência do significado inicial.

Neste domínio, e tomando como referência todas as aprendizagens teórico-práticas de tradução adquiridas ao longo do percurso académico, destaca-se que os documentos traduzidos no âmbito do estágio curricular eram maioritariamente textos cuja linguagem era bastante específica do setor metalúrgico, mais particularmente do subsector de fundição. Este tipo de tradução, comparativamente com a de material textual mais generalista, exigiu uma maior capacidade de compreensão e de interpretação do *source text* uma vez que se tratavam de termos técnicos, sendo que alguns eram de total desconhecimento.

Nesta sequência, e mesmo perante as dificuldades apresentadas pela estagiária no que concerne ao domínio e compreensão das línguas estrangeiras, particularmente da língua inglesa, esta apresentou, numa fase inicial, esforço linguístico para executar as mais diversas traduções para as línguas portuguesa, francesa, inglesa e espanhola. Todavia, e devido à sua incapacidade multilinguística para realizar um processo de tradução eficaz e coerente recorreu a algumas das múltiplas plataformas de tradução *online*, como o Google Translator Toolkit, Reverso e Linguee, para colmatar as dificuldades bem como auxiliar e/ou facilitar a tradução dos mais diversos documentos, sendo eles: documentos comerciais, *e.g.* ficha técnica de cliente (anexo 10) e questionário de diagnóstico comercial (ver anexo 11), bem como documentos de *marketing* e comunicação, *e.g.* *flyer* organizacional (conforme anexo 12), *site web* institucional (anexo 13) e *emails* comerciais conforme mostram os anexos 5 a 8. Porém, e embora estas plataformas se possam considerar bons auxiliares na tradução, há que ter em consideração que as suas conversões de um determinado idioma para outro não são totalmente exatas. Assim sendo, surgiu a necessidade de revisão de todas as traduções realizadas pela estagiária, a qual foi efetuada pelas Técnicas Comerciais Eva Conceição e Catarina Ribeiro por serem fluentes das várias línguas anteriormente

referidas, bem como por conhecerem perfeitamente o subsetor da fundição o que lhes permite apresentar uma excelente capacidade de deteção de erros.

Acrescenta-se ainda que todas as atividades desenvolvidas dentro do âmbito da tradução permitiram desenvolver competências linguísticas, competências comunicativas, competências tradutológicas através da prática diversificada de traduções, desenvolver a capacidade de traduzir diferentes tipos de textos característicos do domínio de especialização siderúrgica e aumentar o leque de vocabulário face aos vários idiomas apreendidos ao longo do percurso académico.

Em suma, afirma-se que estes processos de tradução se tornaram para a Duritcast S.A., numa ferramenta poderosíssima perante uma economia altamente globalizada na qual está inserida, onde as negociações entre empresas e/ou indivíduos de diferentes contextos culturais são um fenómeno cada vez mais frequente.

2.2.5. Tratamento e Arquivo de Informação

A arquivística é a «ciência que tem por objeto os arquivos, os princípios e métodos da sua constituição, conservação, organização, comunicação e difusão.» (Núcleo de Arquivo (NArQ) do Instituto Superior Técnico, s/d, s/p)

Por sua vez, o arquivo é definido como sendo o

«conjunto orgânico de documentos, independentemente da sua data, forma e suporte material, produzidos ou recebidos por uma pessoa jurídica, singular ou coletiva, ou por um organismo público ou privado, no exercício da sua atividade e conservados a título de prova ou informação. É a mais ampla unidade arquivística. [...]» (Núcleo de Arquivo (NArQ) do Instituto Superior Técnico, s/d, s/p)

A informação, numa perspetiva pessoal, considera-se um dos maiores patrimónios de uma organização. Assim, e sendo encarada como um agregador de valor organizacional requer uma excelente organização e gestão pois, uma má utilização da mesma ou, em casos mais extremos, a sua perda podem ditar o sucesso ou insucesso da empresa.

Nesta perspetiva, e independentemente de se tratar de um arquivo digital ou físico, este jamais deverá ser estimado como um conjunto de documentos aglomerados, mas sim como um conjunto de dados devidamente organizados e classificados cujo objetivo é o acesso rápido e fácil por parte de qualquer indivíduo ou empresa.

Tais constatações, levam afirmar, de acordo com Hughes & Hughes (1995, p.18), que qualquer sistema de arquivo deve ser avaliado e «[...] o teste primordial [...] é: “Consigo encontrar o que desejo?”, e ainda mais crucial: “Conseguirão as outras pessoas encontrar aquilo que desejam?”»

Nesta sequência, torna-se imperativo a organização arquivística que, segundo Marques (2009, p.21), «[...] pressupõe a organização física e intelectual, através da classificação, ordenação, cotação e instalação, bem como a preservação, a conservação, a descrição e a avaliação documental.»

Assim, e consciencializada da importância que o tratamento de informação e o seu correto arquivo têm na estrutura organizacional da Duritcast S.A., procedeu-se, sempre que necessário, ao arquivo de documentação comercial, essencialmente propostas, notas de crédito e faturas.

Salienta-se que o sistema de arquivo da Duritcast S.A. apresenta uma classificação numérica, ou seja, a cada documento comercial é, na sua maioria, atribuído um número, *e.g.* o número de proposta, de encomenda, entre outros. Neste seguimento, e após a utilização da documentação, realizava-se o seu arquivo, por ordem decrescente, de acordo com o seu número de identificação.

Por sua vez, e no que diz respeito aos *dossiers* de arquivo, elaboraram-se etiquetas cuja categorização, era simultaneamente numérica e por assunto. Todavia, e de forma a complementar a sua classificação, acrescentou-se a identificação do número do *dossier*, o assunto do seu conteúdo, o intervalo numérico dos documentos suportados, se tal se verificasse, bem como o ano correspondente aos mesmos, como se consta no anexo 14.

Realça-se que estas atividades, devido à sua simplicidade, não apresentaram dificuldades à estagiária.

Evidencia-se que o arquivo regular dos mais diversos documentos comerciais se tornou pertinente para a Duritcast S.A. na medida em que permitiu a arrumação, a organização, a acessibilidade bem como, a recuperação e a preservação de toda a informação organizacional e do seu valor histórico.

Acrescenta-se ainda que todas as atividades desenvolvidas no tratamento e arquivo de informação concederam o desenvolvimento das competências arquivísticas estudadas ao longo do percurso académico.

Em suma, afirma-se de acordo com Hughes & Hughes (1995, p.22) que «um bom arquivo é uma excelente ajuda para a eficiência geral do escritório.»

2.3. TAREFAS DE COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

2.3.1. Comunicação e Publicidade institucional

As comunicações de *marketing*, nos mais diversos suportes e meios, têm-se tornado uma ferramenta cada vez mais imprescindível para o sucesso de qualquer negócio. Estas traduzem-se, segundo Kotler & Keller (2006, p.532), como o «[...] meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.» Todavia, «para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer.» (p.532)

Por sua vez, Moreira (2010, p.6) argumenta que

«no mundo globalizado em que vivemos todos os públicos se relacionam directa ou indirectamente com as organizações e o diferencial que estas têm para competir num mercado vasto e alargado é o oferecerem aos seus clientes uma comunicação correcta conjuntamente com um atendimento adequado, inteirando-se sobre as suas necessidades e pretensões e, ainda, tentando obter uma informação de retorno (*feedback*) por parte destes sobre a satisfação ou não quanto aos produtos e prestação dos serviços oferecidos.

[...] Dentro deste princípio, uma organização de sucesso redefine continuamente as suas estratégias, reconhecendo a importância do cliente no seu universo de negócio, mantendo sempre o foco no cliente como factor primordial de sobrevivência.»

Por conseguinte, e cientes desta importância as empresas, de acordo com Moreira (2010), tendem cada vez mais a despende tempo e recursos na elaboração de instrumentos estratégicos de comunicação, sendo a constituição de uma imagem institucional credível, eficaz e positiva, na memória do público-alvo, o objetivo primordial, porque os clientes não compram apenas produtos e serviços, compram, acima de tudo, a imagem organizacional. (p.6)

Neste sentido, e embora se saiba que a excelência em comunicações de *marketing* é algo difícil de se obter, as empresas estão continuamente a redefinir e a reformular as suas estratégias, diferenciando-as e personalizando-as para transmitir a ideia que as mesmas foram elaboradas exclusivamente para cada um dos seus clientes.

Assim, e consciente das afirmações supracitadas, a Duritcast S.A. considerou pertinente a revisão e/ou melhoria das suas comunicações de *marketing* de forma a redefinir um discurso mais diferenciador e eficaz junto dos seus públicos.

Como resultado destas melhorias apresentam-se, detalhadamente, os inúmeros projetos em que a estagiária esteve envolvida, conjuntamente com a colega de estágio Ana Catarina Oliveira.

Assim, por forma a dinamizar a comunicação com os públicos e a mostrar a valorização de dias marcantes na história da Humanidade, elaborou-se uma pesquisa *web* com vista à identificação de dias festivos, a nível nacional e mundial, cuja ação se enquadrasse no âmbito das áreas de negócio da Duritcast S.A.. Esta pesquisa recaiu sobre o dia nacional da energia (29 de maio), dia mundial da qualidade (10 de novembro), dia nacional do mar (16 de novembro) e dia dos trabalhadores industriais mundiais (27 de junho).

Posteriormente, e com recurso ao *Microsoft Power Point*, criou-se *flyers* cujo objetivo era realçar, perante os públicos, a motivação da Duritcast S.A. para estas iniciativas e salientar de igual modo os seus pontos fortes e as suas aspirações (anexo 15). Nesta sequência, e de maneira a agilizar o trabalho este foi repartido pelas estagiárias, sendo que a Sílvia Almeida ficou responsável pelas comunicações dos dias nacional da energia e mundial da qualidade e os restantes ficaram ao encargo da colega Ana Catarina Oliveira. Refere-se ainda, que estes *flyers* destinavam-se a ser enviados por *email* aos seus devidos recetores, *e.g.* no dia nacional da energia este reservava-se aos clientes do setor energético. No entanto, visava-se também a sua publicação nos *social media*.

Com a finalidade de criar uma maior interatividade com os públicos e de elevar o nome Duritcast no estrangeiro as estagiárias foram convidadas a fazer um *brainstorming*, assente em pesquisas *web*, para identificação de conteúdos, e respetiva periodicidade, a publicar quer em revistas internacionais dedicadas ao subsetor da fundição quer na rede social LinkedIn.

Por sua vez, o *brainstorming* mencionado anteriormente contribuiu ainda para a formação de propostas de brindes a complementar a *Gift Box* a oferecer no aniversário dos clientes que mais vantagens trazem à Duritcast S.A..

Com o intuito de atualizar a apresentação institucional em vigor, foi proposto às estagiárias o desafio de criarem uma nova versão da mesma, em formato *power point*, a qual se encontra em análise, revisão e aprovação por parte da Administração.

Numa fase inicial, cada uma das estagiárias apresentou uma versão, conforme as suas ideias criativas, sem descorar da linha padrão das comunicações Duritcast, a qual

deveria ser mantida. Após a análise das mesmas, por parte da Orientadora Catarina Ribeiro, procedeu-se à compilação das melhores ideias, presentes nas propostas apresentadas pelas estagiárias, criando assim uma apresentação única. É de referir que o processo de compilação anteriormente mencionado teve como base a atratividade das ideias apresentadas associada ao conceito «se fossemos (potenciais) clientes o que gostaríamos de saber acerca da Duritcast?»

Por sua vez, surgiu também a oportunidade de se elaborar *flyers* para divulgação dos vários setores aos quais a Duritcast S.A. se dedica de modo a estabelecer uma maior dinâmica, interatividade e proximidade com o cliente. Refere-se ainda que a linguagem adotada nas mesmas recaiu sobre um contexto técnico, e não comercial, por se tratarem de setores característicos e com necessidades especificamente técnicas no que concerne à fundição.

Ainda neste contexto, trabalhou-se com uma nova ferramenta eletrónica o editor *online* de fotografia *Pixlr Editor*, cujo objetivo prendia-se com a edição de fotografias de peças de fundição. Este processo de edição de fotografias consistiu numa cuidada remoção do fundo das mesmas, conforme mostra a imagem 12, através da ferramenta de recorte. Estas fotografias destinavam-se às mais diversas formas de comunicação com os públicos. A atividade descrita mostrou-se desafiante na medida em que a estagiária não detinha qualquer conhecimento informático relativamente ao programa. Porém, e embora este programa se tenha tornado num «jogo» de descobertas a estagiária rapidamente apresentou grande capacidade de aprendizagem e de domínio do mesmo.



Imagem 12 – Edição de Fotografias (visão do antes e depois)

Por sua vez, e perante a decisão de divisão de tarefas, assentes nas competências de cada uma das estagiárias, a Orientadora Catarina Ribeiro, atribuiu à estagiária o auxílio e a realização das atividades de comunicação e *marketing* bem como a revisão dos *flyers* setoriais. Estas atividades, *e.g.* edição de fotografias, *flyers* setoriais, entre outras, proporcionaram a oportunidade de colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos, ao longo do percurso académico dentro da informática na ótica do utilizador, bem como dos conteúdos de publicidade e comunicação apreendidos na unidade curricular de Português – Projeto de Aplicado lecionada no Mestrado que integra.

Ressalta-se que estas atividades foram, de todas, as mais gratificantes por pertencerem a uma área de grande interesse para a estagiária, «*Marketing e Publicidade*». Aqui, pôde-se juntar o gosto pela imagem, *design*, *marketing* e publicidade aos mais diversos níveis de criatividade na concepção de comunicações coesas e atrativas de forma a fortalecer, ainda mais, as relações comerciais da Duritcast S.A.. Embora não se tenham verificado dificuldades na concretização destas tarefas,

refere-se mais uma vez que as mesmas se encontram sobre análise, revisão e aprovação por parte da Administração.

Em síntese, destaca-se a grande relevância destas atividades para o seio organizacional, na medida em que permitiram melhorar a comunicação para com os seus públicos, reforçando assim, a ideia supracitada que os clientes não compram apenas produtos e serviços, compram, acima de tudo, imagem e comunicação organizacional.

2.3.2. Prospeção de novos clientes

Num mercado cada vez mais competitivo, exigente e global, em que o consumidor tem à sua disposição um leque alargado de produtos, marcas, preços e fornecedores, permitindo-lhe avaliar qual a oferta que lhe proporciona maior valor, este torna-se cada vez mais rigoroso levando assim as organizações a intensificarem esforços para uma maior satisfação e fidelização dos seus (potenciais) clientes. Quer isto dizer que, «numa situação de concorrência feroz e para conquistar a preferência do mercado, as empresas multiplicam os seus esforços de contacto direto e personalizado com os consumidores e passam a tratá-los com muita atenção e deferência» (Alves, 1991, p.18).

«Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. [...] O desafio é conquistar clientes fiéis» (Kotler & Keller, 2006, p.153).

Perante tais constatações, torna-se pertinente que as empresas estejam cada vez mais consciencializadas da importância da realização de prospeção de clientes, pois esta constante procura de novos e potenciais clientes é presumivelmente a única forma de se manterem fortes no mercado face à concorrência.

Conforme Kotler & Keller (2006, p.153), «a empresa que quer ver os lucros e as vendas crescerem deve investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes.» Mas mais importante que atrair novos clientes é saber retê-los e satisfazê-los.

Quando se ouve falar em prospeção de clientes rapidamente se associa o conceito às vendas contudo, é muito mais que vender, prospeção é «a arte de saber identificar qual o cliente que poderá ter necessidade e/ou interesse no produto», que se pretende vender, «conversar com ele para perceber o que ele realmente precisa, aconselhá-lo sobre a melhor solução para o caso dele, ajudá-lo a comprar e depois fidelizá-lo» (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s/d, p. 11).

No entanto, e embora se possa pensar que não há nada mais fácil que procurar e conquistar novos clientes esta é sem dúvida uma tarefa árdua, uma vez que o vendedor é encarado muitas vezes como um intruso indesejado cuja presença gera desconfiança.

Neste sentido, afirma-se segundo o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, (s/d, p.8 a 14), que para que o processo de prospeção se desenrole com vista aos resultados desejados o vendedor para além de competências técnicas, *e.g.* conhecer o produto, o mercado, a concorrência, o negócio, entre outros, e competências

comportamentais, *e.g* proatividade, esforço, persistência, dedicação, simpatia, entre outros, deverá deter e desenvolver três saberes fulcrais: saber conquistar confiança, saber fazer perguntas e saber vender benefícios.

Saber conquistar confiança

«Difícilmente um cliente compra se não confiar no fornecedor que tem à sua frente. O sentimento de confiança é fundamental no mundo dos negócios» (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s/d, p. 11).

Os primeiros contactos com o potencial cliente são determinantes para que o vendedor conheça o negócio da outra parte, perceba que tipo de cliente tem à frente, identifique as suas aspirações, e posteriormente crie empatia.

A árdua tarefa de conquistar a confiança do potencial cliente dependerá em grande medida do tipo de cliente. Quer isto dizer, que podemos estar perante uma minoria de clientes que sabem muito bem o que querem, confiam fundamentalmente no produto e demonstram interesse pela ficha técnica do artigo que pretendem comprar, ou perante a grande maioria em que a indecisão é o grande enigma a ser decifrado pelo vendedor em prol do aconselhamento da melhor solução ao problema apresentado.

«Nesses casos, os clientes confiam essencialmente no vendedor e é precisamente com este tipo de clientes, que constitui a larga maioria, que o papel do vendedor é importante, a conquistar confiança, a aconselhar, a vender e a fidelizar» (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s/d, p. 11).

Por sua vez, podem-se ainda verificar aquele tipo de clientes que para além de confiarem no vendedor necessitam de igual modo confiar na empresa e/ou marca. Geralmente trata-se de clientes que pretendem realizar compras repetidas e/ou regulares e necessitam de assegurar que a empresa continuará a prestar os mesmos cuidados e a mesma qualidade de satisfação mesmo que o vendedor já não seja o mesmo.

Face ao exposto, afirma-se que a confiança é um ativo poderosíssimo dentro de qualquer negócio e como tal «vale dinheiro» (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s/d, p. 11-12).

Saber fazer perguntas

Existe a ideia equivocada que um bom vendedor deve ser alguém que saiba falar. Porém, muito mais que saber falar o vendedor deve saber ouvir atentamente o cliente e perceber quais as suas necessidades para posteriormente saber fazer as perguntas certas, no momento certo, a fim de encontrar as melhores soluções para os seus requisitos (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s/d, p. 12).

Segundo Silva (2012, p. 31) «ouvir permite compreender as opiniões da outra parte, sentir as suas emoções e concentrar-se no que estão a tentar dizer. [...] os grandes negociadores são bons ouvintes e [...] a capacidade de comunicação é trabalhada nomeadamente, em ouvir activamente, estabelecer confiança e na formulação de questões.»

Neste sentido, pode-se afirmar que «a arte de vender é a arte de saber fazer perguntas» e ouvir atentamente (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s/d, p. 12).

Saber vender benefícios

Por detrás de cada compra há sempre um motivo, seja ele uma necessidade, um desejo ou até mesmo a resolução de um determinado problema. Por sua vez, a satisfação do motivo dessa mesma compra proporciona benefícios e/ou vantagens *e.g.* garantia de qualidade, rapidez e prazos de entrega satisfatórios, entre muitos outros, para o cliente/consumidor.

Neste sentido, pode-se constatar que

«o segredo da venda consiste em fazer perguntas ao cliente, perceber que problemas ele precisa de resolver, que benefícios e vantagens ele valoriza e depois verificar se a nossa proposta tem os benefícios que o cliente pretende. Depois é preciso saber explicar esses benefícios, que o cliente receberá se optar pela solução que lhe propomos. Os clientes não compram as características técnicas dos produtos. Os clientes compram os conjuntos de benefícios e vantagens que essas características proporcionam e que lhes resolvem problemas, satisfazem necessidades ou alimentam desejos. Isso é que faz com que ele esteja disposto a pagar mais ou pagar menos por um determinado produto» (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, s/d, p. 13-14).

Neste seguimento, e após a aprendizagem de todas as competências e saberes que um vendedor deve deter, e para que todo o processo comercial obtenha os resultados

desejados torna-se fundamental incluir no mesmo um conjunto de fases/etapas a percorrer. Contudo, importa realçar que não se deve encarar estas etapas como algo rígido e imperativo, mas sim como um recurso importantíssimo a ter em conta para uma melhor sistematização do processo comercial.

2.3.2.1. Fases do Processo Comercial

Na literatura dedicada ao estudo das vendas e negociações encontram-se inúmeras teorias, umas mais extensas que outras, que abordam as fases do processo comercial. No entanto, apresenta-se seguidamente a abordagem do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (p.18 a 29), considerada de fácil interpretação e de grande pertinência.

Prospecção de clientes

Traduz-se pela procura incessante de novos potenciais clientes tendo em consideração uma lista de critérios, os quais variam de empresa para empresa. Porém, o critério fulcral da prospecção é a identificação de quem poderá necessitar dos produtos ou serviços que se pretende comercializar.

Estabelecer contactos

É certamente a etapa que assume especial importância dentro do processo comercial. O estabelecimento de contactos, sejam eles presenciais ou por meio de outros canais, e um bom planeamento do mesmo tornam-se fundamentais para alcançar o sucesso de qualquer negociação. É aqui que o vendedor define com clareza os seus objetivos, procura conhecer o seu potencial cliente, alcança credibilidade e poder persuasivo bem como, capacidade para debater soluções mutuamente satisfatórias.

Qualificar potenciais clientes

Manifesta-se pela seleção e filtragem dos clientes que efetivamente poderão comprar os produtos ou serviços, o que permite ao vendedor concentrar esforços e empenho nestes mesmos clientes e evitar o desperdício de tempo com aqueles que não o farão.

Planear a reunião comercial

Tal como o estabelecimento de contactos também esta é uma etapa fulcral dentro do processo comercial. As reuniões comerciais devem ser pensadas e planeadas ao

pormenor, *e.g.* definição dos objetivos da reunião, lista das características e benefícios dos produtos ou serviços a comercializar, identificação das questões a colocar, entre outros, para convencer o cliente de que está perante a fonte das soluções que procura, bem como despertar no mesmo interesse e acima de tudo confiança.

Lidar com objeções

Nem sempre é fácil lidar com contradições, e no mundo comercial em que um dos grandes objetivos das organizações é maximizar os lucros e as vendas esta gestão torna-se ainda mais difícil. Porém, o vendedor deve ter a capacidade de encarar as objeções do potencial cliente de forma positiva para não ditar o insucesso do negócio. Quer isto dizer, que na maioria dos casos as objeções se traduzem pela falta de clareza do vendedor, ou seja, o cliente considera que o mesmo foi pouco explícito em relação aos reais benefícios e valor da sua proposta, produto, serviço ou solução.

Assim sendo, o segredo para enfrentar e contornar objeções é manifestar preocupação, compreensão e interesse em perceber a objeção e o cliente, sem o contrariar, para posteriormente poder esclarecê-lo de forma a eliminar as incertezas. Ou seja, o objetivo é fazer referência a clientes satisfeitos para disseminar as dúvidas e destacar os motivos pelos quais o cliente ficará a beneficiar se comprar a essa organização e não a outra.

Fechar a venda

Após a concretização das fases anteriormente descritas segue-se o momento de fechar a venda.

A literatura apresenta um conjunto inúmero de técnicas de fecho, porém, a mais popularizada entre os investigadores consiste em colocar perguntas-chave ao cliente, *e.g.* «quando é que precisa do seu novo carro? De imediato ou poderia esperar mais 1 mês?». Importa ainda ressaltar que é nesta fase que tudo pode acontecer, e é a forma como o vendedor coloca as questões que ajuda, na sua maioria, o cliente a tomar decisões e, caso esteja indeciso, a concordar intuitivamente em fechar negócio.

Negociar condições

Esta é a etapa na qual se «limam arestas» em prol da satisfação mútua.

Negociação e venda são conceitos distintos dentro do processo comercial. A venda traduz a identificação das necessidades do cliente, a confiança construída com o mesmo bem como a indicação do valor real da proposta apresentada.

Por sua vez, a negociação é a fase de aproximação e discussão, ou seja, os negociadores apresentam, entre si, um conjunto de argumentos, cedências e intransigências até chegarem a um acordo favorável para ambos no que concerne a preços, prazos de entrega, condições de venda e de pagamento.

Cobrar

A cobrança é uma etapa do processo comercial tão ou mais importante que todas as inumeradas anteriormente. De facto, garantir «pagamentos na hora», evitando o incumprimento dos mesmos, nem sempre é fácil e previsível. Todavia, há que ter a percepção que uma boa política de cobrança requer de igual modo uma boa política de gestão de clientes. Isto significa que cabe ao vendedor verificar, gerir e controlar os pagamentos do cliente para se certificar que os mesmos se encontram em dia.

Neste seguimento, e estando a estagiária responsável pela prospeção de novos clientes no mercado nacional dentro do segmento das peças técnicas, *e.g.* válvulas, flanges, entre outras, - (atividade central do estágio curricular) -, esta desenvolveu as três primeiras etapas do processo comercial supracitado, sendo elas: prospeção de clientes, estabelecimento de contactos e qualificação de potenciais clientes.

Numa fase inicial, e com vista ao enquadramento de toda a atividade comercial, a estagiária teve a oportunidade de nos primeiros meses de estágio acompanhar todo o trabalho desenvolvido na parte fabril, pois não há bons comerciais sem antes conhecerem o ciclo de produção, os produtos e o negócio no seu todo. Realça-se ainda que nesta mesma etapa foram também realizadas algumas seções de estudo, no que concerne a técnicas de vendas, nas quais foram concretizados diálogos de simulação «cliente-vendedor» com a Supervisora Catarina Ribeiro e mais tarde com a colega Ana Catarina Oliveira, a fim de desenvolver as competências necessárias para efetuar uma comunicação eficaz. Acrescenta-se que nesta fase de aprendizagem procurou-se

identificar um conjunto de situações e/ou objeções (ver anexo 16) possíveis a enfrentar ao telefone. Neste sentido, a Catarina Ribeiro ensinou técnicas de expressão linguística que permitissem contornar tais situações e eliminar, do discurso comercial, quaisquer conotações negativas, substituindo-as por positivas. A título de exemplo, se se estiver perante uma solicitação de resposta rápida, respeitante a um pedido de cotação, à qual não se conseguirá dar resposta breve deve-se ter a preocupação de substituir a expressão «[...] será demasiado difícil» por “não será fácil [...]».

Posteriormente, e após a fase de adaptação aos processos de trabalho, realizaram-se pesquisas *web*, seguidas da criação de uma base de dados com recurso ao *excel*, conforme mostra o anexo 17, tendo como critério a identificação de organizações que poderiam vir a necessitar das soluções (produtos) apresentadas dentro dos vários setores aos quais a Duritcast S.A. se dedica.

Continuamente, procedeu-se ao estabelecimento de contactos telefónicos, ou simplesmente teleprospeção³, seguidos do envio de um *email* de apresentação organizacional, conforme se pode visualizar no anexo 4.

Apesar da importância que os múltiplos canais de comunicação têm adquirido no meio empresarial, o telefone continua a ser o instrumento mais utilizado na atividade comercial. Todavia, não se pode negar que um contacto telefónico eficaz requer técnica, mas acima de tudo treino. Nesta linha de reflexão, e objetivando a maximização das vendas, procurou-se nos primeiros contactos, através de um diálogo de apresentação organizacional previamente planeado, avaliar o potencial do «novo cliente» para a Duritcast S.A.. Seguidamente, e após esta avaliação, realizou-se a seleção e a filtragem daqueles contactos que efetivamente teriam potencial e que mostraram interesse nas soluções da empresa. Esta etapa permitiu concentrar esforços e atenção nestes mesmos clientes, através de contactos regulares, para alcançar credibilidade e confiança junto dos mesmos bem como, capacidade para identificar os seus problemas e debater soluções para os colmatar.

Acrescenta-se que esta tarefa se traduziu num grande e árduo desafio uma vez que faltavam competências técnicas *e.g.* boas capacidades de atendimento e comunicação com o cliente no âmbito comercial e sobretudo conhecimentos específicos de fundição para a executar com sucesso. Contudo, estas dificuldades foram-se superando ao longo

³ «[...] para gerar e qualificar novos clientes potenciais, com o objetivo de concretizar vendas por outros canais» Kotler & Keller (2006, p.613).

do período de estágio com muito empenho, esforço, dedicação e treino tendo em conta os conhecimentos e as experiências transmitidas pela Orientadora Catarina Ribeiro. Os seus ensinamentos, orientações e críticas construtivas foram fundamentais para a evolução da estagiária nesta atividade.

Como resultado deste progresso destacam-se os três contactos realizados com sucesso, os quais apresentam para a Duritcast S.A. as seguintes vantagens hipotéticas: expansão da «marca» Duritcast e/ou angariação de novos clientes, se tal se verificar no término do processo.

Nesta ótica, e no que concerne aos contactos efetuados, conseguiu-se uma visita presencial às instalações de uma indústria naval, sediada na Figueira da Foz, na qual a estagiária teve a oportunidade de acompanhar a Técnica Comercial Catarina Ribeiro. Adianta-se que esta visita foi uma experiência gratificante, pois permitiu vivenciar, no terreno, o trabalho comercial, o qual consistiu na apresentação da Duritcast S.A., das suas referências dentro do setor naval, e onde se procurou conhecer melhor a outra parte para perceber se a mesma teria potencial para ser um novo cliente. Contudo, e embora a empresa consumisse componentes de fundição, estes eram esporádicos e requeriam prazos curtos e respostas rápidas de fundição pelo qual se concluiu que este contacto teria pouco potencial para a Duritcast S.A. No entanto, este contacto contribuiu para o crescimento da notoriedade do seu nome.

Por sua vez, e agora dentro do setor dos transportes, conquistou-se dois pedidos de cotação por parte de duas empresas agrícolas para componentes de máquinas e equipamentos (agrícolas). Adianta-se que, devido ao inconcluso do processo de orçamentação destes pedidos, apresentam-se, hipoteticamente, os seguintes resultados para os mesmos:

Hipótese 1: poderão resultar na angariação de novos clientes para a organização;

Hipótese 2: tal como o contacto naval supramencionado, poderão apenas contribuir para a ampliação do nome Duritcast no mercado.

Por outro lado, e passando para o setor da energia, encontrava-se ainda em curso o desenrolar de um contacto que se acreditava vir a resultar, numa fase inicial, num pedido de cotação. Todavia, e devido ao término do estágio curricular não se conseguiu avaliar os resultados do mesmo.

Ainda neste âmbito, foi solicitada a realização do relançamento de contactos, dentro da prospeção de clientes nacional, cuja finalidade era relembrar todos os clientes, particularmente aqueles que não efetuavam compras há mais de 60 dias, que a Duritcast

S.A. se encontra em constante inovação de forma a deter capacidade de resposta para as mais altas exigências do mercado. Para tal, e de forma a criar uma maior dinâmica, optou-se ao invés dos contactos telefónicos, criar *flyers* apelativos para causar um maior impacto junto dos contactos a relançar. Salienta-se que também estes se encontram sob análise, revisão e aprovação por parte da Administração.

Em suma, pode-se afirmar que, de acordo com o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (s/d, p. 7), «a actividade comercial é complexa, exige actualização constante de conhecimentos e pressupõe total dedicação e empenho», daí a considerar-se de alta importância organizacional para a Duritcast S.A..

2.4. OUTRAS ATIVIDADES

Numa organização é cada vez mais fundamental que os colaboradores sejam versáteis nas suas funções, adaptando-se às suas necessidades e colaborando de forma ativa na sua cultura organizacional. Assim, ao longo do período de estágio, realizaram-se outras atividades que, embora não estivessem definidas no Plano de Trabalho do Estágio, se integram no perfil multifacetado de um Mestre em Línguas e Relações Empresariais. Entre estas atividades constam:

→ Preenchimento de questionários de auditoria, cuja finalidade era a prestação das mais diversas informações organizacionais aos membros que viriam auditar a Duritcast S.A..

→ Visitas às instalações fabris, com vista ao auxílio do trabalho comercial realizado pela Técnica Comercial Catarina Ribeiro. Como já se pode constatar no tópico anterior as visitas à parte fabril foram, inicialmente, regulares para se conseguir uma melhor ambientação. Por sua vez, e de forma a auxiliar o trabalho comercial, surgia com alguma periodicidade a necessidade de se acompanhar as várias etapas pelas quais um determinado componente está sujeito para, posteriormente, a Técnica Comercial Catarina Ribeiro reportar, se assim se exigisse, ao cliente em que situação se encontrava a peça(s) solicita(s). Ainda neste âmbito, a estagiária, juntamente com a colega Ana Catarina Oliveira, teve a oportunidade de colocar à prova todos os conhecimentos adquiridos no que concerne ao processo produtivo no acompanhamento e explicitação do mesmo à nova estagiária do departamento comercial.

→ Frequência da Formação 5'S lecionada pelo Eng.º Simões Rodrigues, que permitiu compreender toda a metodologia 5'S.

Sintetizando o apreendido, a metodologia 5'S surgiu no Japão, em 1950, com o objetivo primordial de mobilizar, motivar e conscientizar toda a organização para a implantação da qualidade total no seu seio. Proveniente das 5 palavras japonesas, *Seiri* (simplificar), *Seiton* (arrumar), *Seiso* (limpar), *Shitsuke* (ordem) e *Seiketsu* (rigor), este programa possibilita o desenvolvimento de um planeamento sistemático com vista a uma maior produtividade, segurança, organização, e competitividade organizacional. Assente na motivação dos colaboradores esta técnica permite de igual modo a redução de acidentes de trabalho e a melhoria, continua, da qualidade dos produtos e/ou serviços prestados.

É de referir, que todas as atividades aqui mencionadas contribuíram para um maior conhecimento do subsetor de fundição e toda a sua envolvente.

PARTE 3

3.1. TEMA DE INVESTIGAÇÃO

Marketing Relacional

Será a empresa a dirigir ou a ser dirigida pelo cliente?

3.1.1. Objetivo de trabalho e problemática de investigação

No âmbito do estágio curricular, orientado pelo Prof. Doutor Abdelilah Suisse, a estagiária propôs-se ao estudo da temática «*Marketing Relacional*». Esta investigação pretende contribuir para uma melhor compreensão do tema e dar resposta à problemática central da investigação «***Marketing Relacional – será a empresa a dirigir ou a ser dirigida pelo cliente?***».

Esta questão está associada ao interesse em perceber aquele que é o novo paradigma da atualidade, compreendendo como este poderá auxiliar as empresas a maximizar a eficácia e a eficiência das suas atividades de forma a elevar a notoriedade, a qualidade dos serviços/produtos, manter relações estáveis e duradouras com os clientes, e a garantir a sustentabilidade. Ressalta-se ainda que este tema foi pensado e escolhido cuidadosamente com o intuito de apresentar uma proposta sugestiva de um plano de ações de *marketing* relacional à empresa Duritcast S.A. com a finalidade de ajudar a colmatar a lacuna verificada ao nível do *marketing*, a qual será explicitada mais à frente.

A investigação será conduzida com o intuito de alcançar os seguintes objetivos:

- Adquirir conhecimentos sobre a temática em estudo, dando assim resposta à problemática central da investigação;
- Elaborar um trabalho de investigação individual, simples e capaz de contribuir para uma melhor compreensão do assunto em questão; e
- Conceber uma análise crítica e fundamentada da temática.

3.2. Revisão da Literatura

«Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades» já o dizia Luís Vaz de Camões, o célebre poeta lusófono. O contexto económico mundial encontra-se em constante mudança, os mercados consumidores estão cada vez mais exigentes, a maximização dos lucros virou o factor primordial dentro do seio empresarial, a capacidade produtiva aumentou, e a competitividade internacional, bem como os avanços tecnológicos atingiram velocidades vertiginosas. Cenário que tem despertado nas empresas o interesse pela promoção do compromisso com o(s) cliente(s) e demais *stakeholders* de forma a criar valor acrescentado reciprocamente. Quer isto dizer que as empresas há muito trocaram a filosofia ganhar-perder pelo ganhar-ganhar focado no benefício mútuo.

Muitas pessoas quando ouvem falar em *marketing* rapidamente associam o termo a vendas e/ou publicidade, o que se torna compreensível face à multiplicidade de anúncios comerciais com os quais somos diariamente bombardeados. Porém o conceito de *marketing* vai muito mais além das vendas e da publicidade. *Marketing* é o senso «[...] of satisfying customer needs. [...] Marketing is the homework that managers undertake to assess needs, measure their extent and intensity and determine whether a profitable opportunity exists.» *Marketing* é « [...] to find new customers and keep current customers by improving product appeal and performance, learning from product sales results and managing repeat performance» (Kotler et al., 2005, p.6).

Por sua vez kotler & Keller (2012, p.5), definem *marketing* como sendo o « [...] identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.” »

Todavia, o conceito de *marketing*, definido pela *American Marketing Association* (AMA) (2013, s/p) como «[...] the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large», sofreu ao longo dos tempos diversas adaptações e evoluções para potencializar cada vez mais a maximização das vendas e dos lucros, visando a diferenciação das organizações dentro do mercado de modo a captar e reter clientes. É neste contexto que surge a nova perspetiva de *marketing*, o *marketing* relacional.

Questões ligadas ao *marketing* relacional têm sido alvo de discussão entre muitos analistas desde 1983, ano em que o termo foi introduzido pela primeira vez na literatura por Leonard Berry.

O *marketing* transaccional, caracterizado pelos 4P's do *marketing-mix*, assenta no conjunto de transações realizadas entre vendedor e cliente, onde este último é considerado como um ser anónimo, deu lugar a um novo paradigma, o *marketing* relacional. Conceito surgido no sentido de dissipar a *standardização* presente no *marketing* transaccional e de criar, segundo Antunes & Rita (2008, p. 37),

«[...] uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos seus clientes, através de uma grande interactividade, de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente. A filosofia de *marketing* relacional cresce assim de importância, resultante da convicção que a construção de relações duradouras com os clientes produz resultados positivos ao nível da satisfação e fidelização dos referidos clientes.»

Assim, afirma-se, segundo Brito (2011, p. 18), que «o objectivo do *marketing* relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver, relações com clientes e outros *stakeholders*, de forma rentável, de modo que os objectivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas.»

Estes relacionamentos possibilitam de certo modo um conjunto diverso de benefícios organizacionais, tais como: redução da incerteza do negócio, aumento da eficiência da transação, *marketing* boca a boca positivo, criação de satisfação para o cliente, entre muitos outros. (Antunes & Rita, 2007, p. 113)

Nestas linhas de pensamento argumenta-se, de acordo com Antunes & Rita, que

«a ênfase de actuação no *marketing* transaccional assenta na conquista de clientes, com destaque nas características dos produtos e com uma visão de curto prazo. Os contactos com os clientes são pouco frequentes e com um baixo nível de compromisso. Em relação ao *marketing* relacional, assenta o seu modo de actuação na retenção de clientes, com elevado nível de serviço e contactos, numa visão de longo prazo.» (2008, p. 43)

De forma a sintetizar o supracitado, apresenta-se a seguinte imagem:

Marketing transaccional «vs» marketing relacional

| Marketing transaccional | Marketing relacional |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ênfase nas vendas individuais • Ênfase nas características dos produtos • Visão a curto prazo • Pouca ênfase no serviço ao cliente • Contacto descontinuo com o cliente • Baixo nível de compromisso com os clientes • Nível moderado de contactos com o cliente • A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção | <ul style="list-style-type: none"> • Ênfase na retenção dos clientes • Ênfase no valor do cliente • Visão a longo prazo • Grande ênfase no serviço ao cliente • Contacto contínuo com o cliente • Elevado nível de compromisso com os clientes • Nível elevado de contactos com os clientes • A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal |

Imagem 13 – Marketing transaccional e Marketing Relacional, Fonte: Antunes & Rita (2008, p.43)⁴

Posto isto, e sendo o *marketing* transaccional uma teoria parcialmente criticada na literatura por apresentar sintomas de debilidade, no que respeita à não reflexão da «realidade de algumas extensões do *marketing*, principalmente no *marketing* industrial e no *marketing* de serviços», passou-se de uma abordagem assente nas compras e/ou transações para uma assente na retenção e/ou relações. Esta nova perspetiva surgiu com o objetivo de privilegiar a manutenção dos relacionamentos com os atuais clientes de forma a atingir benefícios mutuamente satisfatórios. (Antunes & Rita, 2008, p. 38)

É no sentido de colmatar o lapso verificado no âmbito do *marketing* industrial e de serviços que surge o *marketing* relacional. Hipótese que advém dos conhecimentos mais relevantes presentes na abordagem do *marketing* transaccional e do conceito de qualidade total defendido nas teorias de *marketing* industrial e de serviços. Acrescenta-se ainda que este conceito de qualidade total centra-se na qualidade percebida pelo cliente em prol da sua satisfação e posterior fidelização. (Antunes & Rita, 2008, p. 38-39)

Contudo, Filipe & Barbosa (2012, p.264) afirmam que esta nova perspetiva de *marketing* (*marketing* relacional) necessita de ser alvo de novas investigações, de forma a abranger todas as situações de *marketing*, particularmente as relações *business-to-*

⁴ Antunes, J., Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. Uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 36-46. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>

consumer (B2C), e não se cingir apenas às *business-to-business* (B2B e/ou *marketing* industrial e de serviços). Quer isto dizer que este novo paradigma deve incorporar todo o tipo de clientes, sejam eles organizações clientes do mercado B2B ou simples consumidores individuais frequentes dos mercados B2C. Salienta-se ainda, de forma a colmatar eventuais dúvidas, que a principal característica distintiva entre um mercado B2B e um mercado B2C é o cliente. A título de exemplo, ressalta-se que organizações e consumidores compram frequentemente os mesmos produtos *e.g.* computadores, serviços de limpeza, entre muitos outros. Por outro lado, existem produtos que são continuamente comprados por organizações e nunca por consumidores individuais *e.g.* serviços de consultoria. Logo, não se pode distinguir de forma clara um mercado B2B de um mercado B2C com base na natureza do produto, mas sim com base no cliente/ consumidor e/ou comprador.

Baseado na atração, manutenção, intensificação e retenção das relações com os clientes a longo prazo o *marketing* relacional, prática que tem ganhado cada vez mais peso na gestão empresarial, tem como elementos primordiais da sua teoria a satisfação e, acima de tudo, a fidelização dos clientes assentes numa base de confiança. (Filipe & Barbosa, 2012, p. 264)

Quer isto dizer que,

«os princípios fundamentais em que assenta o *marketing* relacional são a criação de valor mútuo, confiança e compromisso, admitindo que quanto maior for o nível de satisfação do cliente com o relacionamento, não apenas com o produto ou serviço, maior será a probabilidade do cliente se tornar fiel à empresa prestadora desse produto ou serviço.» (Filipe & Barbosa, 2012, p. 266)

Inúmeras investigações consideram o compromisso mútuo como o elemento essencial do relacionamento, contribuindo assim para melhores resultados. Neste sentido, afirma-se, conforme Esteves (2011, p. 13), que «o compromisso compreende três facetas: um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação e a confiança na estabilidade da relação».

Por outro lado, e associado a este construto surge a confiança, conceito que López (2009, p.11) apresenta, segundo Anderson & Weitz (1989), como «*la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte*».

Por sua vez, Filipe & Barbosa (2012, p. 266-267) referem que a literatura para além da confiança e do compromisso, elementos considerados por muitos analistas inseparáveis para a obtenção de um relacionamento eficaz, destaca outras variáveis que influenciam a fidelização dos clientes, particularmente a reputação e a imagem organizacional resultante da responsabilidade social adotada e do impacto da qualidade, do preço, do valor e da satisfação percebida respeitante aos produtos (e serviços) oferecidos aos clientes.

Em consequência, a satisfação é para muitos o grande antecessor da fidelização, assente na convicção que clientes satisfeitos tornar-se-ão clientes fiéis. Porém, a literatura apresenta algumas lacunas no que concerne a uma definição consensual do termo satisfação, ainda assim, poder-se-á defini-la, conforme Alberto (2011, p.39), como a «resposta do consumidor [...]. A resposta tem um foco que está relacionado com as expectativas, com o produto ou a experiência de consumo [...]. No entanto, o foco da satisfação também pode estar relacionado com a decisão de compra, com o atendimento (do vendedor ou prestador de serviços) [...]»

Múltiplas investigações têm-se desenvolvido na tentativa de perceber qual a correlação da satisfação na fidelização do cliente. Todavia, a satisfação não é um conceito isolado surgindo, quase sempre, associado à qualidade, o seu fator condicionante articulado como o preço, as expectativas (psicológico emocional), entre outros.

Nesta sequência, Carvalho (2004, p.52) afirma, segundo Parasuraman *et al.* (1985, 1988); Cronin & Taylor (1992) & Oliver (1981), que grandes níveis de qualidade percebida maximizam a satisfação do cliente. Por outro lado, ressalta que a satisfação advém da comparação dos níveis de benefícios recebidos com os níveis de benefícios esperados, ou seja, recai sobre as expectativas do cliente sob a qualidade e os preços desejados, as quais podem ser confirmadas ou não perante a sua experiência (de consumo).

Tais constatações levam a afirmar, de acordo com Teixeira (2015, p.25), que a

«satisfação do cliente depende do desempenho do vendedor em relação à expectativa do comprador. Em geral, satisfação são sentimentos pessoais de prazer ou de deceções resultantes da comparação do desempenho da *performance* do produto em relação às expectativas do cliente. Se o desempenho está aquém da expectativa o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho corresponde a expectativa, o cliente fica satisfeito. Se a *performance* exceder a expectativa, o cliente fica altamente satisfeito e encantado».

Isto significa que a grande arma para fidelizar um cliente é encantá-lo.

O conceito de fidelização já foi alvo de diversas definições por parte dos analistas da temática ao longo dos anos, tendo vindo a sofrer algumas evoluções. Porém, pode ser definido de uma forma generalizada, segundo Teixeira (2015, p.29) como «a estratégia que permite identificar os clientes mais rentáveis, [...], numa relação de valor agregado e duradoura.»

Por sua vez, também as teorias relacionadas com esta temática foram alvo de adaptações, e a fidelização rapidamente se associou ao *marketing* relacional. Assente na satisfação e na convicção que clientes satisfeitos realizam compras repetidas e adquirem maiores volumes, a fidelização resulta na maximização das vendas empresariais. Quer isto dizer, que clientes satisfeitos são clientes fiéis. (Alberto, 2011, p.24)

Quando se fala em fidelização de clientes, por norma, associa-se a programas de fidelização, cujo objetivo é, segundo Monteiro (2012, p.31), «alcançar ou, de preferência, superar as expectativas do cliente, com o propósito de conquistar a sua fidelização, através de um alto nível de satisfação, que a seu tempo dará lucro.»

Por sua vez, Alberto (2011, p.46), ressalta «que quando se pretende desenvolver um programa de fidelização deve ser tida em conta a satisfação do cliente. [...]» Contudo, argumenta ainda, que satisfazer, apenas, o cliente não é suficiente para o fidelizar. Torna-se pertinente valorizar todos os princípios fundamentais supramencionados, ou seja qualidade, preço, valor e satisfação percebida relacionados com os mais elevados níveis de confiança e compromisso. Esta perspetiva requer, face às elevadas exigências do mercado, grandes esforços por parte das organizações na tentativa de conhecer e atender aos desejos/expectativas dos clientes. (Alberto, 2011, p. 25)

Neste sentido, afirma-se que os clientes constituem uma das principais fontes de rentabilidade das organizações, sendo assim encarados como o seu ativo mais valioso. Porém, as empresas não podem descorar que cada cliente é um cliente, com expectativas diferentes, aquilo que para um poderá ser ótimo para outro poderá ser péssimo. Logo, cabe às organizações identificar as suas necessidades de forma a apresentar-lhes respostas específicas, mas sem esquecer que tão ou mais importante que entender/conhecer o cliente e oferecer-lhe um serviço individualizado é não perder de vista a concorrência.

Neste contexto, todas estas constatações levam-nos a questionar: **“Será a empresa a dirigir ou a ser dirigida pelo cliente?”**

Santos (2014, p.13) destaca a consciencialização das organizações face à importância do cliente nos resultados empresariais afirmando que

«[...] este deixou de ser visto apenas como um consumidor e passou a ser considerado peça fundamental na obtenção de resultados e na sustentabilidade da empresa a longo prazo, o foco no cliente, compreender os seus gostos expectativas e necessidades, passou a ser a forma de atuação estratégica [...].»

O mesmo autor salienta ainda que é fundamental as empresas estarem atentas aos desejos, expectativas e necessidades dos seus clientes uma vez que estes avaliam constantemente as ofertas apresentadas e escolhem sempre aquela que lhes proporciona maior valor. Isto significa que “«[...] a chave para a retenção de clientes consiste na entrega de um alto nível de satisfação e valor.» (Santos, 2014, p. 13 – 14)

Estas reflexões permitem afirmar, segundo uma perspetiva pessoal, que as empresas se alimentam diariamente de encomendas, mas para existir este alimento torna-se fulcral conquistar, reter e fidelizar clientes. Porém, e muito mais pertinente do que conquistar, reter e fidelizar clientes é conhecê-los pormenorizadamente, *e.g.* gostos, *hobbies*, data de aniversário, expectativas, desejos, necessidades, opiniões e/ou sugestões, motivações de compra, entre muitos outros, para que estes se sintam parte integrante da organização.

Em suma, e face às linhas de pensamento anteriormente descritas, pode-se eliminar a ideia equivocada que defende serem as organizações a dirigirem os clientes, porque na realidade são os clientes que dirigem as organizações uma vez que estes exigem marcas fortes, posicionamentos claros, respostas rápidas, ofertas superiores face à concorrência, preços acessíveis e mensagens envolventes.

3.3. Apresentação de uma proposta de plano de ações de *marketing* relacional à Duritcast S.A.

O mercado consumidor está cada vez mais exigente e os clientes há muito deixaram de ser simples espectadores do mundo empresarial. Estes têm vindo a apostar na interação e no relacionamento com as organizações, o que lhes permite direcionarem as ações empresariais.

Neste sentido, o cliente passa a ser o elemento chave das ações de *marketing* implementadas pelas organizações, pelo qual se torna fundamental que qualquer empresa, grande, média ou pequena, tenha uma estratégia bem definida para fazer face à concorrência. É neste contexto que o *Marketing*, e principalmente a elaboração de um plano de ações de *marketing* relacional são essenciais. Isto significa que se torna pertinente conhecer o mercado/concorrência, a empresa, os produtos/serviços e principalmente o Cliente.

Teixeira (2015, p.29) afirma que

«em qualquer setor de atividade, existe a preocupação em conquistar clientes, bem como fidelizá-los. Para tal, torna-se necessário que as empresas utilizem estratégias, conhecimento e estudo de técnicas, para alcançar o sucesso de tal iniciativa.»

Portanto, este estudo de caso pretende apresentar uma proposta de plano de ações de *marketing* relacional à Duritcast S.A. de forma a auxiliar na colmatação da falha verificada ao longo do período de estágio, a qual será explicitada seguidamente.

A Duritcast S.A. é alvo da inexistência de um profissional de *marketing*, e ciente desta problemática gigantesca a empresa tentou minimizar o seu impacto através da atribuição da função de *marketer* à Técnica Comercial Catarina Ribeiro. Todavia, e numa perspetiva pessoal, considera-se esta decisão pouco viável, uma vez que a Técnica já dedica muito do seu tempo à área Comercial. Logo, a atribuição desta nova função veio implicar uma nova distribuição e gestão do tempo a despender pelas funções supracitadas, o que nem sempre é fácil quando se tem em mãos duas áreas extremamente relevantes para o sucesso empresarial.

Porém, e consciencializada das implicações que esta decisão poderia trazer (*e.g.* apresentação irregular de comunicações de *marketing* associadas à escassez de tempo), a Duritcast S.A. decidiu ainda assim avançar, pois como diz o velho provérbio «quem não tem cão caça com gato».

Deste modo, a Duritcast S.A. tem vindo a reformular e a redefinir as suas estratégias comunicacionais. Nestas reformas, a organização reestruturou o seu *site web* institucional, apostou nas comunicações publicitárias e inovou a sua imagem empresarial com o lançamento de uma nova apresentação organizacional. Respondeu aos avanços tecnológicos, marcando presença nos *social media* (Facebook e LinkedIn) e levou o seu nome para as mais prestigiadas feiras internacionais do setor. Visa ainda dar continuidade ao seu plano de *marketing*, definido para o presente ano. É de referir ainda que muitas das atividades em destaque no mesmo foram alvo de execução por parte das estagiárias como se pôde ler anteriormente na parte 2, tópico 2.3. tarefas de comunicação e *marketing*, subtópico 2.3.1. comunicação e publicidade institucional.

Posto isto, e não podendo a Duritcast S.A. fazer face à lacuna verifica por se tratar de um assunto afeto ao Grupo Durit, apresenta-se seguidamente um plano sugestivo de ações de *marketing* relacional com a finalidade de ajudar a organização a minimizar o impacto causado pela carência de um profissional de *marketing*.

Contudo, não se pode deixar de ressaltar o quão pertinente e urgente é a incorporação, no seio empresarial da Duritcast S.A., de um profissional que disponha dos conhecimentos e técnicas essenciais para desenvolver comunicações e/ou ações de *marketing* arrematadoras.

3.3.1. Plano de ações de *marketing* relacional

| Ações de <i>marketing</i> a desenvolver | Objetivo(s) a alcançar | Previsão de execução | Custos Previstos | Justificativa da ação |
|---|---|----------------------|------------------|---|
| Newsletter Mensal | <ul style="list-style-type: none"> - Informar e divulgar os mais diversos conteúdos aos públicos aquando da sua subscrição; - Criar um relacionamento de maior proximidade com os públicos-alvo, despertando-lhes interesse e confiança; - Atrair novos contactos e novas oportunidades de negócio através dos conteúdos partilhados; - Aumentar a credibilidade da empresa e do produto/serviço; | A definir | 0,00€ | <p>Os públicos organizacionais gostam de se sentirem informados e como tal querem conhecer aquele novo produto que acabou de ser lançado, aquele serviço inovador que está a dar muito que falar, aquelas novidades fresquinhas sobre o setor e o mercado, aquele evento que se tornou num sucesso, aquele prémio arrecado e/ou aquelas aquisições de última geração.</p> <p>Como tal, considera-se de grande pertinência a implementação, por parte da Duritcast S.A., de uma <i>newsletter</i> (boletim informativo) uma vez que esta é considerada uma excelente «[...] forma de as empresas divulgarem os seus produtos e serviços, e ainda de informação geral enviada periodicamente por <i>email</i> para uma série de clientes-alvo [...]» (Moreira, 2010, p. 105).</p> |

| | | | |
|---------------------------------|--|------------------------------------|--|
| <p>Ações de Mecenato</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Reforçar as preocupações da empresa ao nível social e humanista; - Ser reconhecida como uma empresa de participação ativa na comunidade; - Conquistar a admiração dos públicos-alvo; - Elevar a notoriedade da empresa; - Criar diferenciação face à concorrência; | <p>A definir Sob consulta</p> | <p>Aleixo (2013, p. 83), afirma que as empresas deveriam encarar o «[...] mecenato como parte integrante de uma estratégia de <i>marketing</i> empresarial, principalmente no que diz respeito não só ao reforço da marca como ao estabelecimento de relacionamentos mais duradouros entre as empresas e os seus clientes.»</p> <p>Assim sendo, julga-se ser vantajoso para a Duritcast S.A. apostar nestas iniciativas, não só para expandir a sua atividade a outras «áreas da sociedade como a solidariedade social, o desporto, a educação, o ambiente e, naturalmente, a cultura através do mecenato e do patrocínio», mas também para se dar a conhecer como uma cidadã socialmente responsável.</p> |
|---------------------------------|--|------------------------------------|--|

| | | | | |
|--------------------------|--|-----------|--------------|---|
| Patrocínios | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar a notoriedade da empresa; - Obter reconhecimento e credibilidade junto do mercado; - Atingir novos públicos; - Estimular as vendas; - Alcançar proximidade e afinidade com os públicos-alvo; | A definir | Sob consulta | <p>« [...] o patrocínio é hoje uma das <i>mídias</i> mais poderosas [...]» o que tem levado muitas organizações «[...] a investir no patrocínio como ferramenta de <i>marketing</i> aproveitando-se do facto de que houve um considerável aumento nas atividades de lazer, incluindo eventos culturais, desportivos e sociais.»</p> <p>Nesta perspectiva, a Duritcast S.A. ao apostar nestes eventos, os quais reúnem um número elevado de participantes, estaria perante «uma oportunidade de se dar notoriedade e promoção à marca» (Ferreira, 2016, p. 9).</p> |
| Marketing Interno | <ul style="list-style-type: none"> - Motivar e valorizar os funcionários de forma a alcançar um produto/ serviço de excelência voltado para o cliente; | A definir | Sob consulta | <p>Linhares (2015, p. 5 e 7), defende que «[...] os funcionários são a espinha dorsal de qualquer negócio de sucesso logo, eles precisam ser educados, motivados e mantidos na organização [...]»</p> <p>Perante esta linha de pensamento considera-se essencial para a Duricast S.A. cativar, cada vez mais, e acima de tudo valorizar os seus colaboradores, pois de nada vale promessas de «[...] excelência de serviço (e de produto) quando o “<i>staff</i>” da organização não se encontra em</p> |

condições de o fornecer».

E como poderá a Duritcast S.A. cativar, valorizar e motivar os seus colaboradores?

Ciente de que para um funcionário não há nada melhor do que sentir que pertence à «sua» empresa, seria interessante a Duritcast S.A. apostar nas seguintes iniciativas:

- Oferta de formações e palestras aos funcionários;
- Atribuição de prémios mensais aos melhores colaboradores;
- Oferta de um cabaz de natal a todos os empregados;
- Criação de iniciativas de integração *e.g.* criar grupos de pessoas com *hobbies* em comum para a sua prática em horário pós-laboral;
- Participação de todos os colaboradores em campanhas solidárias *e.g.* corridas solidárias;
- Conceção de uma caixa de sugestões e opiniões;
- Elaboração de um manual de acolhimento;
- Implementação de um jornal interno, entre muitas outras.

| | | | |
|---|---|------------------------------------|---|
| <p>Imagem Representativa Única</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lutar contra a concorrência; - Melhorar resultados económicos e financeiros, - Alcançar notoriedade, visibilidade e diferenciação no mercado; | <p>Janeiro</p> <p>Sob consulta</p> | <p>«A imagem de uma empresa é o resultado interativo que um amplo conjunto de comportamentos seus produzem no espírito dos seus públicos.» (Fevereiro, 2014, p. 22)</p> <p>E como tal Fevereiro argumenta, que as organizações devem reunir «esforços para obter e manter uma imagem corporativa positiva e duradoura [...]» de forma a alcançar notoriedade e visibilidade empresarial. (2014, p. 28)</p> <p>Neste sentido, e sendo a Duritcast S.A. uma das diversas unidades constituintes do Grupo Durit considera-se como pertinente a evolução técnica e gráfica da imagem representativa do Grupo Durit, uma organização em constante modernização e atualização, para facilitar a comunicação com a comunidade exterior. Assim, uma nova e única imagem representativa, a ser divulgada e utilizada pelo Grupo Durit e suas unidades constituintes, iria dissipar o desconhecimento dos públicos face às várias unidades do Grupo. Iria de igual modo criar uma imagem mais forte, com conotações positivas que ficaria rapidamente associada na mente dos públicos por meio do logótipo.</p> |
|---|---|------------------------------------|---|

| | | | | |
|---------------------------|---|-----------|--------------|---|
| Portal Empresarial | <ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a comunicação empresarial com os públicos; - Melhorar o relacionamento com os clientes; | A definir | Sob Consulta | <p>Segundo Ferreira (2012, p. 8-9) um portal empresarial permite «integrar informações armazenadas em diferentes equipamentos informáticos e bases de dados e aumentar a facilidade de uso das mesmas.»</p> <p>Neste sentido, e sendo um portal empresarial um meio que permite a simplificação do trabalho julga-se pertinente a incorporação de um portal no <i>site web</i> da Duritcast S.A.. Esta implementação permitiria o acesso a uma área privada específica para colaboradores, através de um sistema de autenticação de utilizadores, onde estes teriam acesso a conteúdos privados. Por sua vez, os clientes também teriam uma área restrita que lhes permitisse, por exemplo, ver em que fase se encontrava as suas encomendas bem como a situação dos seus pagamentos.</p> |
|---------------------------|---|-----------|--------------|---|

| | | | | |
|--|--|------------------|--------------|--|
| <p>Inquéritos de Satisfação</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar uma melhoria contínua dos serviços prestados aos clientes; - Proporcionar uma melhoria contínua das condições de trabalho dos colaboradores; | <p>A definir</p> | <p>0,00€</p> | <p>Lito (2015, p.7) define «satisfação como a avaliação, por parte do cliente, do desempenho do produto/serviço até ao momento. Este tipo de avaliação contempla vários fatores, mediando os efeitos da qualidade do produto, da qualidade do serviço e preço pago pelo mesmo.»</p> <p>Nesta linha de pensamento, considera-se pertinente que o Departamento de Qualidade da Duritcast S.A. aplique inquéritos de satisfação aos seus clientes para perceber onde e como melhorar. Por sua vez, e sendo os colaboradores o grande ativo da empresa seria também interessante avaliar a sua satisfação com o trabalho e as condições apresentadas, não só para enfatizar a sua motivação mas também para que estes sintam que o seu bem-estar é uma preocupação constante da organização.</p> |
|--|--|------------------|--------------|--|

Outras sugestões pertinentes:

Como se pôde constatar ao longo deste estudo é, sem sombra de dúvida, o cliente que «dirige» a empresa e como tal deixa-se em nota outras sugestões a implementar caso sejam consideradas como pertinentes.

Julga-se considerável a criação de uma base de dados que detalhe todo o comportamento do cliente (*e.g.* gostos, *hobbies*, data de aniversário,

expetativas, desejos, necessidades, opiniões e/ou sugestões, motivações de compra, entre muitos outros) e do setor em si, com a finalidade de compreender melhor o mercado e de responder às suas exigências.

Sugere-se ainda, para fazer face aos múltiplos pedidos de cotação a que a Duritcast S.A. é sujeita regularmente, a realização de uma parceria, com instituições de ensino por exemplo, que desenvolva uma ferramenta eletrónica que permita aos clientes, atuais e novos, realizarem uma estimativa de orçamento para uma determinada peça.

Comentário Geral:

Mais uma vez, não se pode deixar de salientar o quão urgente é a integração, no seio da Duritcast S.A., de um profissional de *marketing* capaz de dispor dos recursos, dos conhecimentos, das experiências e das técnicas essenciais para desenvolver comunicações e/ou ações de *marketing* ferozmente aliciantes. Porém, e enquanto esta questão espera por novas decisões, considera-se relevante a adoção, não total, mas pelo menos parcial, das ações supracitadas.

Como já se pôde verificar, não restam dúvidas que são os clientes que dirigem as organizações, exigindo delas marcas fortes, posicionamentos claros, respostas rápidas, ofertas superiores, preços acessíveis e mensagens envolventes. Logo, cabe à Duritcast S.A. redefinir constantemente as suas estratégias e ações empresariais com o intuito de encontrar respostas mutuamente satisfatórias para um mercado exigentemente consumidor. É neste contexto que o plano de ações de *marketing* relacional apresentado anteriormente ganha importância. Porque mais importante que conhecer e conquistar clientes é fazer deles clientes fiéis, pois só assim a Duritcast S.A. conseguirá uma maior vantagem competitiva, elevar o seu desempenho organizacional, maximizar as vendas e os lucros bem como promover, cada vez mais, a sua participação no mercado com o intuito de se diferenciar dos demais concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio curricular ao serviço da Duritcast S.A. foi uma experiência única e gratificante na formação da futura Mestre em Línguas e Relações Empresariais na medida em que permitiu aprofundar conhecimentos teóricos e adquirir competências profissionais, detendo desta forma uma visão real do mercado de trabalho, bem como do mundo empresarial. É de referir que as competências adquiridas incidiram ao nível comunicacional, linguístico, tradutológico, arquivístico, informático na ótica do utilizador, entre outras.

Esta etapa revelou-se numa verdadeira escola de aprendizagens, onde a teoria trazida na bagagem foi aplicada, dentro do possível, na prática após uma gestão dos conhecimentos apreendidos ao longo do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais de forma a que os mesmos fossem devidamente adaptados à realidade da Duritcast S.A.. Porém, o «saber nunca ocupou lugar» e este estágio mostrou novas tarefas, novos conhecimentos e novas formas de analisar e encarar os obstáculos que iam surgindo, sobretudo ao nível da gestão do tempo, uma vez que cada atividade exigia muito esforço e dedicação, requerendo à estagiária algum tempo para assimilar conhecimentos e desenvolver as competências adquiridas. Permitiu de igual modo fomentar a aquisição de competências ao nível do espírito de equipa, da comunicação, da organização, assim como do sentido de responsabilidade, iniciativa, dinamismo e autoconfiança perante as atividades realizadas.

Para além da assimilação de novos conhecimentos e competências, este período facultou também a oportunidade de conhecer o setor da fundição. Uma área tão técnica, mas de igual modo interessante. A fase inicial do estágio revelou-se complexa devido à tecnicidade dos termos e dos processos. No entanto estas especificações foram rapidamente retidas e com elas nasceu o interesse pela área da fundição, fomentado assim a vontade de querer saber e aprender cada vez mais. É de referir ainda que este gosto pela área associado a uma progressiva aprendizagem dos termos técnicos fez com que as Técnicas Comerciais delegassem às estagiárias a responsabilidade de transmitir os ensinamentos apreendidos a outra nova estagiária da Duritcast S.A.. Este compromisso mostrou-se motivador e ao mesmo tempo desafiador não só por demonstrar confiança por parte da empresa nas capacidades das estagiárias, mas também por permitir colocar à prova todos os conhecimentos adquiridos.

Salienta-se ainda a total disponibilidade por parte da estagiária para a realização de qualquer atividade com o propósito de aprender mais e de auxiliar o trabalho comercial. As atividades delegadas demonstraram confiança, por parte da organização, nas suas capacidades, fator primordial para tornar o estágio curricular mais intuitivo.

Estando perante um grande desafio, a estagiária evoluiu e cresceu enquanto pessoa e futura profissional, através dos ensinamentos daqueles que a acompanharam ao longo deste período. Face às dificuldades e/ou limitações sentidas estas verificam-se maioritariamente ao nível multilinguístico, recaindo assim sobre as atividades de tradução e contacto e atendimento telefónico. Estas tarefas exigiam um elevado domínio das línguas estrangeiras e uma excelente capacidade de construção frásica, o que nem sempre se verificou devido à falta de prática dos vários idiomas apreendidos ao longo do percurso académico. Todavia, estas dificuldades tornaram-se pertinentes na medida em que permitiram à estagiária reconhecer o quão importante é o domínio das línguas estrangeiras dentro de um mundo empresarial cada vez mais globalizado. Importa ainda salientar, que todas as dificuldades sentidas ao longo do período de estágio foram sempre ultrapassadas com sucesso independentemente do seu grau de complexidade.

Por sua vez, e no que respeita ao tema de investigação desenvolvido, no qual a estagiária apresentou à Duritcast S.A. uma proposta de plano de ações de *marketing* relacional, é de salientar que este se tornou agradavelmente desafiante. O *marketing* sempre foi um assunto de eleição para a estagiária conseguindo reunir o gosto pela temática às relações empresariais foi igualmente gratificante. Mas, mais satisfatório ainda é poder vivenciar a experiência de trabalhar num «projeto» que é real. E não há nada mais desafiador que contribuir para uma maior vantagem competitiva da Entidade de Acolhimento. Este «projeto» fomentou o sentido de competência, de responsabilidade, de maturidade e um conjunto de contribuições que se esperam benéficas.

Em forma de balanço do estágio curricular, considera-se que o percurso da estagiária dentro da Duritcast S.A. foi positivo e enriquecedor, superando assim as suas expectativas, pois por mais difícil que parecem certas ocasiões nada é impossível quando há esforço e dedicação.

Quanto ao futuro, e considerando este estágio como um passo crucial para a carreira profissional da estagiária, esta pretende enfrentar o mercado de trabalho e as exigências que este possa proporcionar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto, S. (2011). Fidelização de clientes na distribuição moderna (Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa). Disponível em:

<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1455/1/Tese%20-%20Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20Clientes%20Distribui%C3%A7%C3%A3o%20Moderna.pdf>

Alves, V. (1991). Direct Marketing em Portugal. Porto: Texto Editora, Lda.

AMA. (2013). American Marketing Association. Disponível em:

<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

Antunes, J., Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. Revista de Economia Global e Gestão, 109-132. Disponível em:

http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442007000200007&lng=en&tlng=en

Antunes, J., Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. Uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 36-46. Disponível em:

<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>

Aleixo, J. T. A. (2013). O mecenato cultural como estratégia de marketing empresarial: os casos Banco Espírito Santo, Banco Português de Investimento e Caixa Geral de Depósitos (Tese de Mestrado, Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa). Disponível em:

http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4687/TESE_JoanaAleixo.pdf?sequence=1

Brito, C. (2011). Marketing relacional: das origens às actuais escolas de pensamento. Revista Portuguesa de Marketing, 15-26. Disponível em:

<http://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=185>

Carvalho, P. (2004). O marketing relacional e o estudo do caso chip 7 (Tese de Mestrado, Universidade Portucalense Infante D. Henrique). Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Pedro%20Carvalho.pdf>

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. (s/d). Vendas e Negociação. Guia do Empresário. Disponível em <http://www.ctcp.pt/docs/docmediagaleria/Vendas.pdf>

Duritcast. (2013). Duritcast. Disponível em <http://www.duritcast.pt/>

Esteves, A. (2011). Factores de Fidelização em Instituições de Saúde: a perspectiva do cliente (Tese de Mestrado, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho). Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17219/1/Ana%20Raquel%20da%20Costa%20Esteves.pdf>

Ferreira, F. R. (2012). Proposta de portal empresarial para pequena empresa prestadora de serviços de contabilidade (Tese de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6536/1/Proposta%20de%20Portal%20Empresarial%20-%20Filipa%20Ferreira.pdf>

Ferreira, L. C. R. (2016). O patrocínio como uma eficaz estratégia de comunicação: a relação entre marca Emirates e a marca Benfica (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31855/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado_Larissa_Ferreira.pdf

Fevereiro, L. M. T. D. (2014). Imagem corporativa positiva duradoura: Identidade corporativa, estratégias, comunicação e a sua importância (Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa). Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/13594/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Lu%C3%ADs%20Fevereiro.pdf>

Filipe, S., Barbosa M. (2012). O marketing relacional sob a percepção do cliente no contexto do Ensino Superior: Estudo exploratório. *International Business and Economics Review*, 262-273. Disponível em:

http://www.cigest.ensinus.pt/images/ficheiros/22_iber3.pdf

House, J. (2016). *Translation as Communication across Languages and Cultures*. London, England: Routledge.

Hughes, C., Hughes, V. (1995). *Manual da secretária profissional: prático, bem estruturado e organizado. Um guia indispensável*. Mem-Martins: CETOP – Centro de Ensino Técnico e Profissional à Distância, Lda.

Instituto Bento de Jesus Caraça. Instituto de Investigação para o Desenvolvimento, Cooperação e Formação. (s/d). *Manual de Técnicas de Comunicação*. Disponível em:

<http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=73396&img=1217>

Kotler, P., e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª Edição, Pearson Prentice Hall. São Paulo.

Kotler, P., e Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Disponível em:

http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., e Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*.

Disponível em: <http://sl.downloadmienphi.net/file/downloadfile8/148/1372857.pdf>

Linhares, S. R. M. (2015). *Marketing interno e a sua influência na motivação dos colaboradores* (Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em:

<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/15745/1/Marketing%20interno%20e%20a%20sua%20influ%C3%Aancia%20na%20motiva%C3%A7%C3%A3o%20dos%20colaboradores.pdf>

Lito, D. S. B. (2015). *Satisfação de clientes: Um estudo de caso* (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Disponível em:

https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29736/1/RELATORIO_DANIEL_LITO.pdf

López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, 5 (1), 6-17. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>

Madeira, P. (2002). A importância dos sistemas de comunicação no sucesso empresarial das pequenas e médias empresas. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa, 437, 43-48. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/721/1/Importancia.pdf>

Marques, S. (2009). A organização Arquivística: O fundo Administração do Concelho de Torres Vedras (Tese de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa). Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/528/1/21369_ulfl071254_tm.pdf

Martins, R. (2009). O impacto das tecnologias de informação nas PME em Portugal (Tese de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1781/1/Impacto%20das%20TI%20nas%20PME%20em%20Portugal.pdf>

Monteiro, A. L. F. (2012). Projeto fidelização de clientes aplicada ao Restaurante Tribeca (Tese de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria). Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/730/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistic a Ana Luisa Monteiro.pdf>

Moreira, I. (2010). A excelência no atendimento. Lisboa, LIDEL.

Moreira, I. (2010). Correspondência Comercial. Lisboa, ETEP.

Núcleo de Arquivo (NARQ). Instituto Superior Técnico. (2017). Disponível em: <https://narq.tecnico.ulisboa.pt/mais-sobre-arquivo/glossario-tecnico/>

Pedro, R. S. R. (2014). Negociação internacional e sua complexidade (Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra). Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27320/1/Rita_Pedro_Relatorio_Estagio_2014.pdf

Pessoa, S. (s/d). Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. Páginas 1-16. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>

Raposo, C. (1994). Traduzir: o acto, o processo, uma prática. In Escola Superior de Educação de Portalegre (Ed.), Revista da Escola Superior de Educação de Portalegre N.º 16 (pp. 60-67). Portalegre: Escola Superior de Educação de Portalegre.

Rodrigues, A. F. S. (2013). Comunicação organizacional: o relacionamento com os media (Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa). Disponível em:

<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6419>

Santos, C. (2014). Pós-venda e CRM: A importância para o cliente como estratégia de diferenciação (Tese de Mestrado, Universidade Aberta de Lisboa). Disponível em:

https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3890/3/TMG/MBA_CarlosSantos.pdf

Silva, A. L. A. C. (2012). As Competências do Negociador Comercial de Serviços (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Disponível em:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80878/2/25054.pdf>

Teixeira, L. (2015). Grau de satisfação e fidelização dos clientes da caixa de crédito agrícola de Valpaços (Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança). Disponível em:

<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/11947/1/Lurdes%20Morais%20Tender%20Teixeira.pdf>

ANEXO 1 – PLANO DE TRABALHO DO ESTÁGIO

| IDENTIFICAÇÃO DO ESTÁGIO | |
|--|---|
| Unidade Curricular | Dissertação/Projeto/Estágio |
| Curso | Mestrado em Línguas e Relações Empresariais |
| Data de Início | 02 de janeiro de 2017 |
| Data de Conclusão | 02 de junho de 2017 |
| Horário a cumprir | 08:00h às 17:00h, com 1 hora de almoço |
| Orientador(a) da UA | Prof. Doutor Abdelilah Suisse |
| CONTACTOS DO ALUNO | |
| Estudante | Sílvia Patrícia Marques de Almeida |
| Número Mecanográfico | 69897 |
| Email | spma@ua.pt |
| Contactos Telefónicos | +351 919 984 211 |
| CONTACTOS DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO | |
| Local do Estágio | DURITCAST, S.A. |
| Endereço Postal | Rua Vale do Salgueiró, 1044 Raso do Salgueiró – ZI EN1 Norte 3750-753 Travassô, Águeda Portugal |
| Endereço eletrónico | duritcast@duritcast.pt / comercial@duritcast.pt |
| Website | http://www.duritcast.pt/ |
| Contactos telefónicos | Tel: +351 234 610 500 Fax: +351 234 623 286 |
| CONTACTOS DO RESPONSÁVEL PELA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO | |
| Nome | Eng.º António Esteves (Diretor Geral) |
| Endereço eletrónico | antonio.esteves@duritcast.pt |
| Contactos telefónicos | Tel: +351 234 610 502 |
| CONTACTOS DO SUPERVISOR DO ESTÁGIO ENTIDADE DE ACOLHIMENTO | |
| Orientador(a) da EA | Dr.ª Catarina Ribeiro (Responsável pelo mercado português e espanhol) |
| Endereço eletrónico | catarina.ribeiro@duritcast.pt |
| Contactos telefónicos | Tel: +351 234 610 566 |

INDICAÇÃO SUMÁRIA DAS TAREFAS A DESENVOLVER (PROVISÓRIO)

| OBJETIVOS | ATIVIDADES A DESENVOLVER |
|--|--|
| <p>Aplicar as competências desenvolvidas no âmbito da gestão documental e da conceção e otimização de arquivos físicos e/ou digitais</p> | <p>- Selecionar, recolher, organizar, tratar e arquivar informação, garantindo a confidencialidade de toda a informação organizacional;</p> |
| <p>Assegurar adequadamente a comunicação com os vários interlocutores da entidade de acolhimento, internos e/ou externos, em língua portuguesa e/ou estrangeira (Língua Francesa e/ou Língua Inglesa)</p> | <p>- Estabelecimento de contactos interpessoais com os vários interlocutores organizacionais;</p> <p>- Receção e atendimento presencial e/ou telefónico;</p> |
| <p>Aplicar as competências desenvolvidas no âmbito da produção documental em língua portuguesa e/ou estrangeira (Língua Francesa e/ou Língua Inglesa)</p> | <p>- Elaboração de atividades e/ou textos no âmbito documental; (<i>e.g.</i> cartas para solicitar informações; atas; cartas para fornecedores; entre outros).</p> |
| <p>Utilizar aplicações informáticas para a automatização e otimização de tarefas</p> | <p>- Criação de folhas de cálculo, com recurso ao Excel;</p> <p>- Elaboração de apresentações, de suporte às várias atividades, com recurso ao Powerpoint;</p> <p>- Criação de documentos Word, que facilitem a realização de tarefas a vários níveis;</p> |

| | |
|---|---|
| Assessorar atividades ligadas ao Marketing e comunicação | <ul style="list-style-type: none"> - Participar e colaborar na análise da envolvente da empresa e realizar estudos de prospeção a nível nacional; - Acompanhar, diariamente, as várias actividades e projetos em curso; |
| Demonstrar correção linguística (sintática, ortográfica e terminológica) nos processos de tradução | <ul style="list-style-type: none"> - Tradução de documentação organizacional para língua portuguesa e/ou estrangeira (Língua Francesa e/ou Língua Inglesa). |

CRONOGRAMA DAS TAREFAS SUPRACITADAS (PROVISÓRIO)

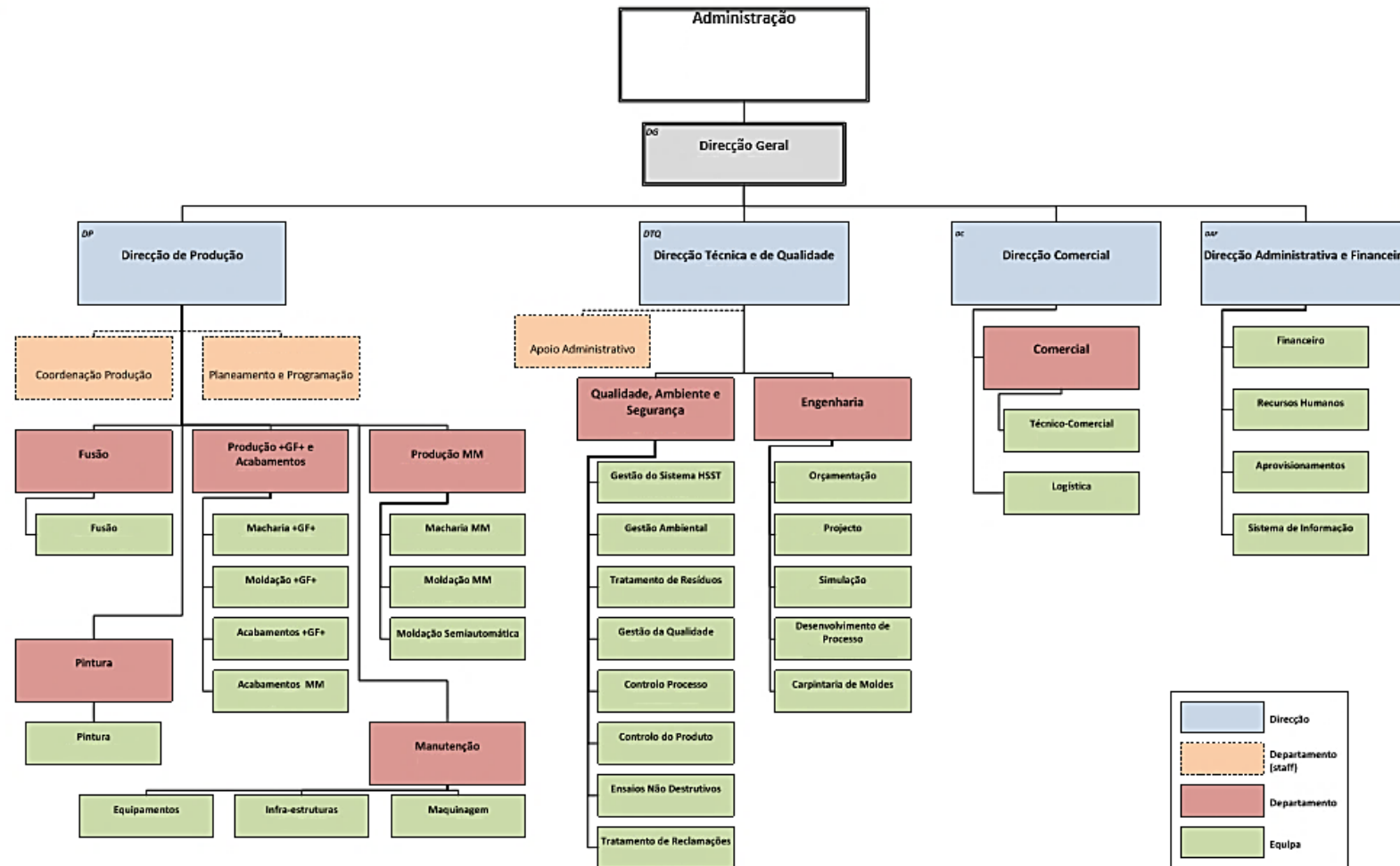
| Atividades a desenvolver | janeiro | fevereiro | março | abril | maio | junho |
|---|----------------|------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Elaboração do Relatório de Estágio | | | | | | |
| - Selecionar, recolher, organizar, tratar e arquivar informação, garantindo a confidencialidade de toda a informação organizacional; | | | | | | |
| - Estabelecimento de contactos interpessoais com os vários interlocutores organizacionais; - Receção e atendimento presencial e/ou telefónico; | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| - Elaboração de atividades e/ou textos no âmbito documental; (<i>e.g.</i> cartas para solicitar informações; atas; cartas para fornecedores; entre outros). | | | | | | |
| - Criação de folhas de cálculo, com recurso ao Excel; - Elaboração de apresentações, de suporte às várias atividades, com recurso ao Powerpoint; - Criação de documentos Word, que facilitem a realização de tarefas a vários níveis; | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Participar e colaborar na análise da envolvente da empresa e realizar estudos de prospeção a nível nacional; - Acompanhar, diariamente, as várias actividades e projetos em curso; | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| - Tradução de documentação organizacional para língua portuguesa e/ou estrangeira (Língua Francesa e/ou Língua Inglesa). | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

ANEXO 2 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA DURITCAST S.A.



ANEXO 3 - CRITÉRIOS DA CLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTAS

| | |
|---|---|
| A | Preço alto peça |
| B | Preço alto ferramenta |
| C | Preço alto conjunto |
| D | Tem outro fornecedor |
| E | Projecto anulado |
| F | Cliente perdeu projecto |
| G | Projecto sem decisão |
| H | Projecto adiado |
| I | Projecto adjudicado |
| J | Projecto declinado internamente |
| K | Projecto em negociação |
| L | Preço alto maquinação |
| M | Projecto perdido por prazo(Prod./Ferram.) |
| N | Projecto perdido por prazo(envio tardio de Prop.) |
| O | Preço elevado de ensaios |
| P | Cliente opta por outra liga/moldação/caixa/processo |
| Q | Orçamento teste(de preços) |
| R | Perdeu Interesse |

ANEXO 4 – BASE DE DADOS ÚNICA DE CONTACTOS ESTRANGEIROS

CONTACTOS ESTRANGEIROS - Excel

Sílvia Almeida

FicheiroBaseInserirEsquema de PáginaFórmulasDadosReverVerFOXIT PDFDiga-me o que pretende fazer

Colar

Calibri11A^A

NIS

Tipo de Letra

Alinhamento

Número

Geral

Formatação Condicional

Formatar como Tabela

Estilos de Célula

Inserir

Eliminar

Formatar

Células

Soma Automática

Preenchimento

Limpar

Ordenar e Filtrar

Localizar e Selecionar

Partilha

Área de Tr...

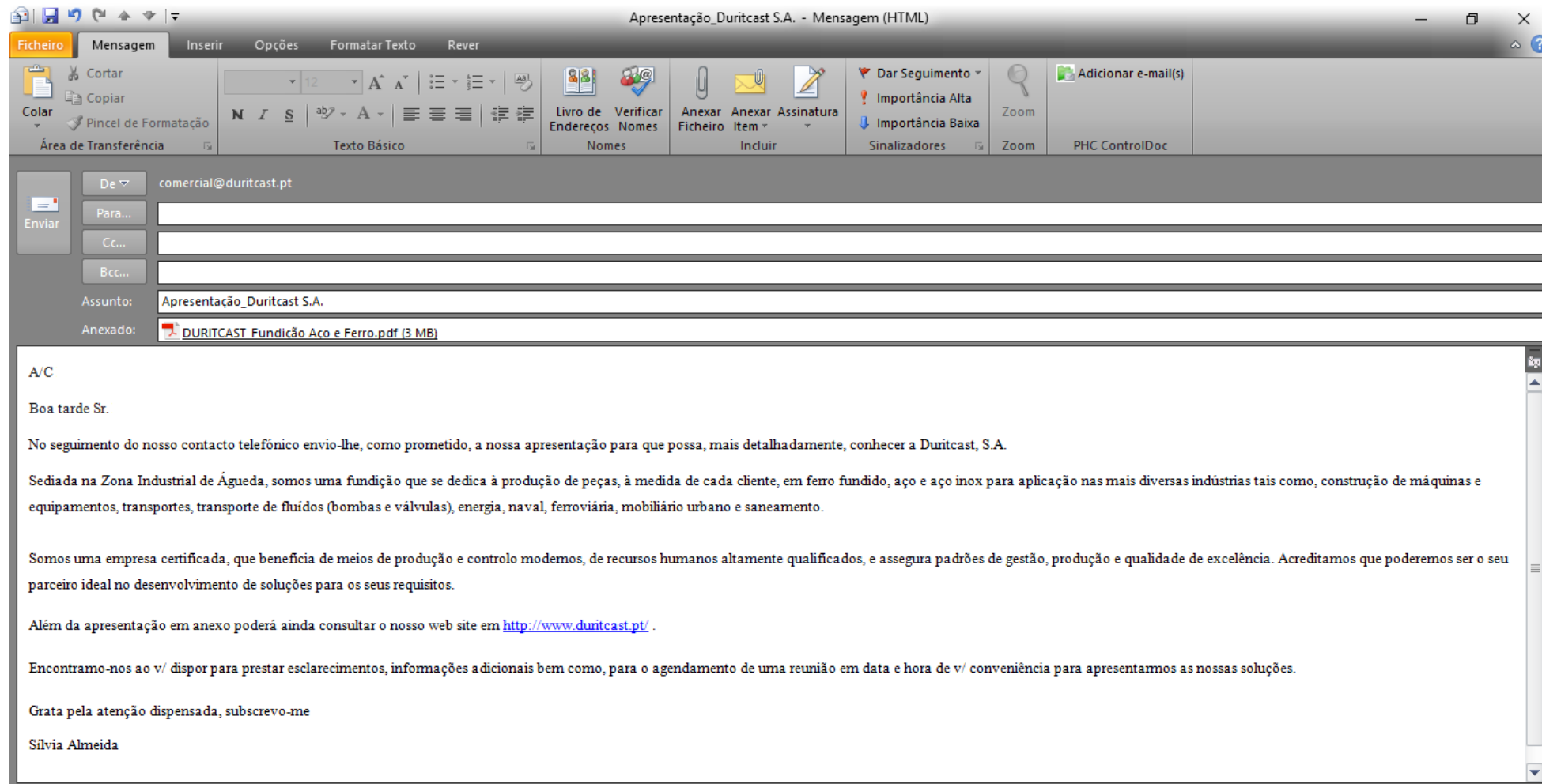
AF21

X✓fx

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------|--------|--------|---------------|-----------------------|-------|----------|------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | DURITCAST | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | NAVAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | EMPRESA | MORADA | CIDADE | CÓDIGO POSTAL | CONTACTOS TELEFÓNICOS | EMAIL | SITE WEB | NOME DO CONTACTO | RELATÓRIO OBSERVAÇÕES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | TRANSPORTES (AGRÍCOLAS) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | PETROQUÍMICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | FERROVIÁRIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | ÉOLICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ÁustriaBélgicaDinamarcaEscóciaEspanhaFilândiaFrançaHolandaItália

ANEXO 5 - EMAIL DE APRESENTAÇÃO/ DIVULGAÇÃO DA DURITCAST S.A.



ANEXO 6 – EMAIL A APELAR A VISITA AO LINKEDIN INSTITUCIONAL

Enviar

Anexar

Eliminar

⋮

✕

Para

Bcc

Cc

Convite - LinkedIn Duritcast S.A.

Prezado Cliente,

No curso da nossa estratégia de proximidade ao cliente, temos apostado no *social media* para marcar uma presença *online* mais diversificada, dinâmica e abrangente.

Lançamos-lhe o convite para se ligar à nossa página no *LinkedIn*, em <https://www.linkedin.com/company-beta/1893388/> , assim ficará a conhecer em primeira mão todas as novidades Duritcast.

Ficamos a aguardar o seu clique.

Atenciosamente,

Sílvia Almeida

A A

A

B

I

U

abc

Enviar

Eliminar

▼

Rascunho guardado às 07:48

ANEXO 7 – EMAIL DE AGRADECIMENTO PELA PREFERÊNCIA DAS SOLUÇÕES DURITCAST S.A.

EnviarAnexarEliminar

ParaBccCc

Duritcast S.A. - Obrigada pela Preferência

Prezado Cliente,

É com grande satisfação que toda a equipa Duritcast lhe deseja boas-vindas e agradece a sua preferência.

Trabalhamos, diariamente, com o objetivo de lhe oferecer as melhores soluções associadas á excelência no atendimento, na qualidade, e a preços competitivos. A sua satisfação é o nosso compromisso.

Encontramo-nos ao v/ dispor para prestar esclarecimentos ou informações adicionais, para tal poderá contactar:

Comercial e Engenharia

Tel.: ·

Gestão da Qualidade, Ambiente e Segurança

Tel.: ·

Produção

Tel.: ·

Serviço Administrativo e Contabilístico

Tel.: ·









Além dos contactos supracitados disponibilizamos-lhe as nossas coordenadas de GPS: 40° 35' 27,10" N 8° 28' 03,50" W em <http://www.duritcast.pt/>.

Atentamente,






Sílvia Almeida

AA⁺BIU~~A~~A

- ☰
- ☰
- ☰

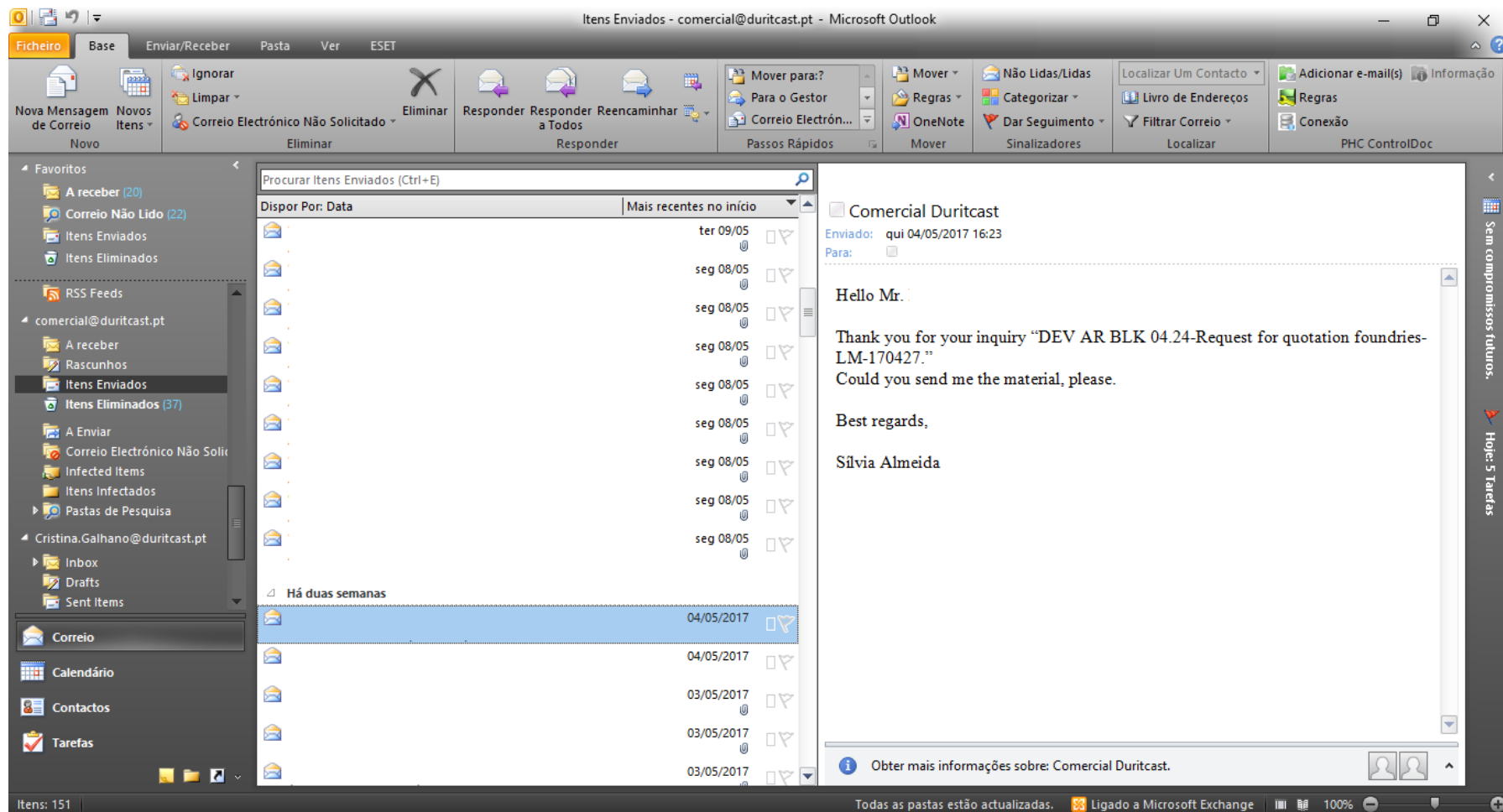
 x^2 x_2 abc

EnviarEliminar





Rascunho guardado às 07:53

ANEXO 8 - EMAIL DE SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES ADICIONAIS




ANEXO 9 – EMAIL DE SOLICITAÇÃO DO PREENCHIMENTO DA FICHA TÉCNICA DE CLIENTE

 Enviar  Anexar Eliminar ...

Para Bcc

Cc

Atualização da Base de Dados Interna

 Ficha de Cliente_Duritca...
25 KB







































Prezado Cliente,

Encontramo-nos, de momento, a atualizar a informação das fichas de clientes da nossa base de dados, e iremos necessitar da sua compreensão e colaboração. Neste sentido, solicitamos o preenchimento do documento em anexo.

Agradecemos antecipadamente pelas informações prestadas.

Atenciosamente,

Sílvia Almeida

A A A B I U  A                                     

ANEXO 10 – FICHA TÉCNICA DE CLIENTE



FICHA DE CLIENTE

| INFORMAÇÕES GERAIS | |
|--------------------|--|
| Designação Empresa | |
| Morada | |
| Localidade | |
| Cód.Postal | |
| País | |
| Telefone | |
| Fax | |
| e-Mail | |
| Endereço www | |
| NIF | |
| Nº Colaboradores | |
| Área de Negócio | |

Preencher caso o local para entregas seja diferente da morada indicada anteriormente.

| | |
|------------|--|
| Morada | |
| Localidade | |
| Cód.Postal | |
| País | |
| Telefone | |

CONTACTOS

Administração

| | | | |
|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Nome | | Nome | |
| Função | | Função | |
| Telefone | | Telefone | |
| E-mail | | E-mail | |
| Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) | Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) |

Produção / Técnico

| | | | |
|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Nome | | Nome | |
| Função | | Função | |
| Telefone | | Telefone | |
| E-mail | | E-mail | |
| Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) | Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) |


Qualidade

| | | | |
|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Nome | | Nome | |
| Função | | Função | |
| Telefone | | Telefone | |
| E-mail | | E-mail | |
| Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) | Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) |

Compras

| | | | |
|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Nome | | Nome | |
| Função | | Função | |
| Telefone | | Telefone | |
| E-mail | | E-mail | |
| Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) | Data de Aniversário | __ / __ (dd / mm) |

ANEXO 11 – QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO COMERCIAL

| Questionnaire de diagnostique commercial | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|------|--|-------|-------|------|--------|--|--|--|-----------------------------|--|--|--|
|  | | | | | | | | | | | | | | | |
| Classification: Date du contact: Société: Nom du contact: Fonction: Pays: Site internet: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Secteur d'activité: Type de pièces fabriquées: Gamme de poids pièces: Matériel des pièces: Nº d'employés: Chiffre d'affaire: Consommation: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Fonte</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Acier</th> <th style="width: 34%; text-align: center;">Inox</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">Ton.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">€</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | Fonte | Acier | Inox | Ton. | | | | € | | | |
| | Fonte | Acier | Inox | | | | | | | | | | | | |
| Ton. | | | | | | | | | | | | | | | |
| € | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fournitures: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 33%; text-align: center;">%</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Ton</th> <th style="width: 34%; text-align: center;">€</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">Actuel</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Envisageable pour Duritcast</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | % | Ton | € | Actuel | | | | Envisageable pour Duritcast | | | |
| | % | Ton | € | | | | | | | | | | | | |
| Actuel | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envisageable pour Duritcast | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fournisseurs actuels (nom,pays): Motif du contact: Références que le contact peut nous fournir: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Notes: | | | | | | | | | | | | | | | |

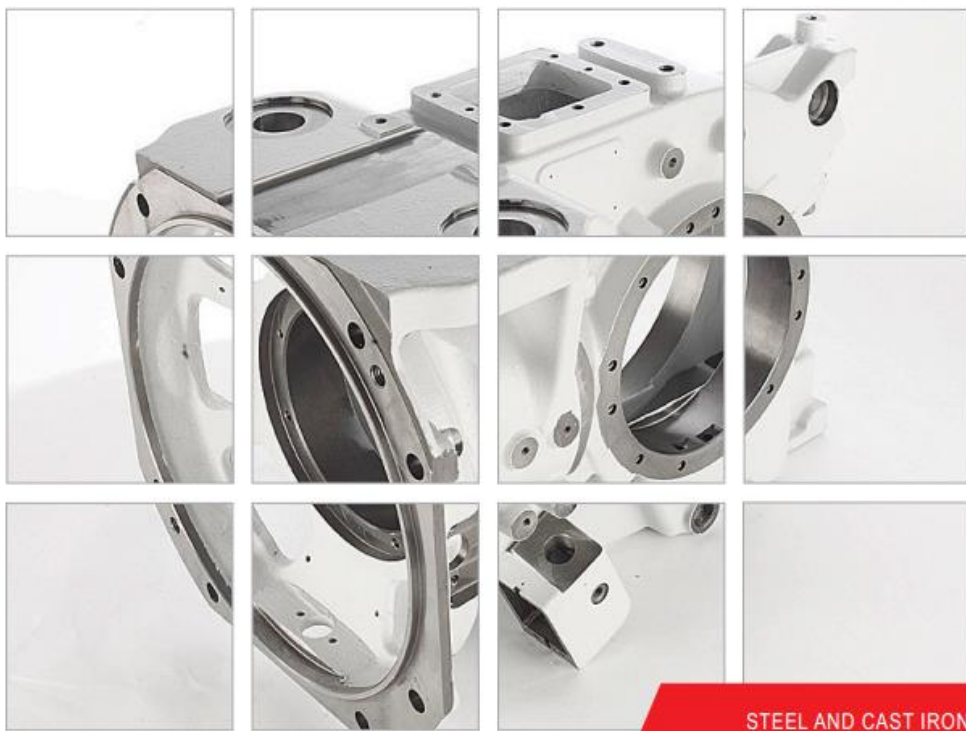
Mod.154

ANEXO 12 – FLYER ORGANIZACIONAL DURITCAST S.A.

DURITCAST

FORMING FUTURE.
CREATING ADDED VALUE.

First-class cast parts.



STEEL AND CAST IRON

FROM SIMPLE TO HIGHLY COMPLEX.

We cast ideas at their best.

Your requirements
are our standards.

In addition to highest quality, our focus is on the best possible production process of your cast part. Our principle "bringing out the best" is our standard and promise at the same time – to your benefit!

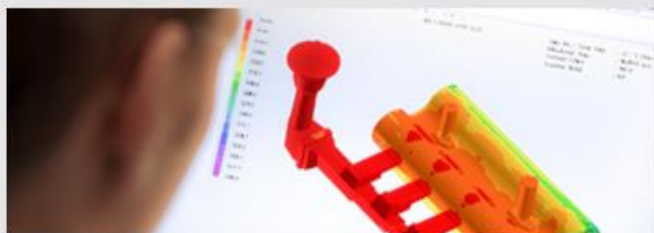


More knowledge creates more
quality. Right from the start.

Established in 1965, DURITCAST has been a trend-setting, internationally operating company. We have always set a high value on education and professional development of our employees. This has made us successful in developing ourselves and in not just fulfilling requirements, but exceeding them to this day. More than 110 engineers and casting experts work at our production site. All of them are highly qualified and are regarded as real experts in this field – globally.



ONE-STOP UP-TO-DATE CASTING TECHNOLOGY.



Materials:

Constantly high quality of our cast parts results from obtaining high-quality raw materials from established partners.

Materials

■ Cast steel, various alloys

e.g. GS38, GS45, GS52, GS60, GS70, GS20Mn5, GS21Mn5, GS25CrMo4, GS30Mn5

Stainless steels, heat-resistant and highly wear-resistant
e.g. 1.4011 / 1.4729 / 1.4309
1.4815 / 1.4581 / 1.4409

■ Cast iron

e.g. EN-GJL-200/250/300
EN-GJS-400.15/400.18/500.7
EN-GJS-600.3/700.2

Engineering:

We advise you: from the preparation of the requirement profile via processing of 3D data through to solidification simulation for the theoretical process analysis.

CAD Software

- 3D Pro Engineer, Creo2
- Auto-Desk Inventor
- 2D Auto-CAD

CAM Software

- ESPRIT

Casting simulation

- QuikCAST

Processing:

For processing cast parts, we have effective practices available. Our experts will be happy to inform you about the details.

Heat treatment

e.g. stress relief heat treatment required by standards

Machining

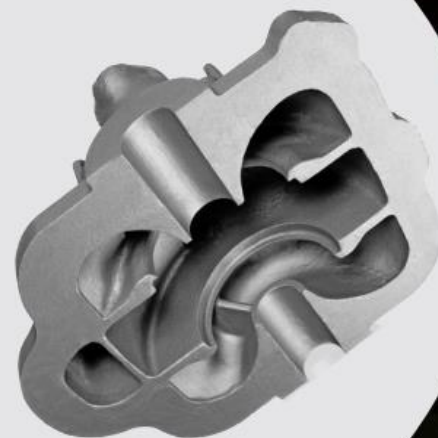
e.g. turning and milling

Surface finishing

e.g. protective varnish and wear-resistant coatings

Your requirements. Our solution.

We produce both manual and machine moulded individual items and series. Our production always meets highest requirements – including yours!



■ Induction furnaces

2 x ABB, capacity: 4t / furnace
2 x Insertec, capacity 1t / 2t
Production capacity: 11,000 t / year

■ Automatic line +GF+

Unit weights from 20 to 150 kg
Flask size
1,100 x 950 x 250 / 250 mm

■ Manual production OMEGA

150 to max. 6,000 kg
Flask size
variable up to 3,500 x 3,500 x 2 mm

QUALITY IN ONE POUR.

More than just full service.

With experience and high-tech, we realize cast parts of diverse dimensions and in highly complex forms. Our full service includes all production stages: from development of ideas via analysis and planning through to the perfect cast – consulting service included.

Within all our cast projects, the DURIT-CAST Quality Department and the quality management which has been certified according to DIN ISO 9001:2008 ensure excellently high production standards. Additionally, our laboratory realizes all inspections, tests and documentations of quality-relevant data.

- **Certificates**
DIN ISO 9001:2008 Nautics: DET NORSKE VERITAS, Lloyd's, ABS (American Bureau of Shipping)
- **PED-certified materials**
- **all required optical and metallurgic analyzing possibilities,**
e.g. Met-L-Check (crack test), ultra-sonic testing, magnetic particle testing
- **3D measuring machine (FARO Arm)**



WE ARE PERFECTLY NETWORKED.

Always be well-advised with us.



DURIT Service GmbH
Linderhauser Str. 139
42279 Wuppertal
Germany

T +49 (0)202 55 109-0
F +49 (0)202 55 109-25

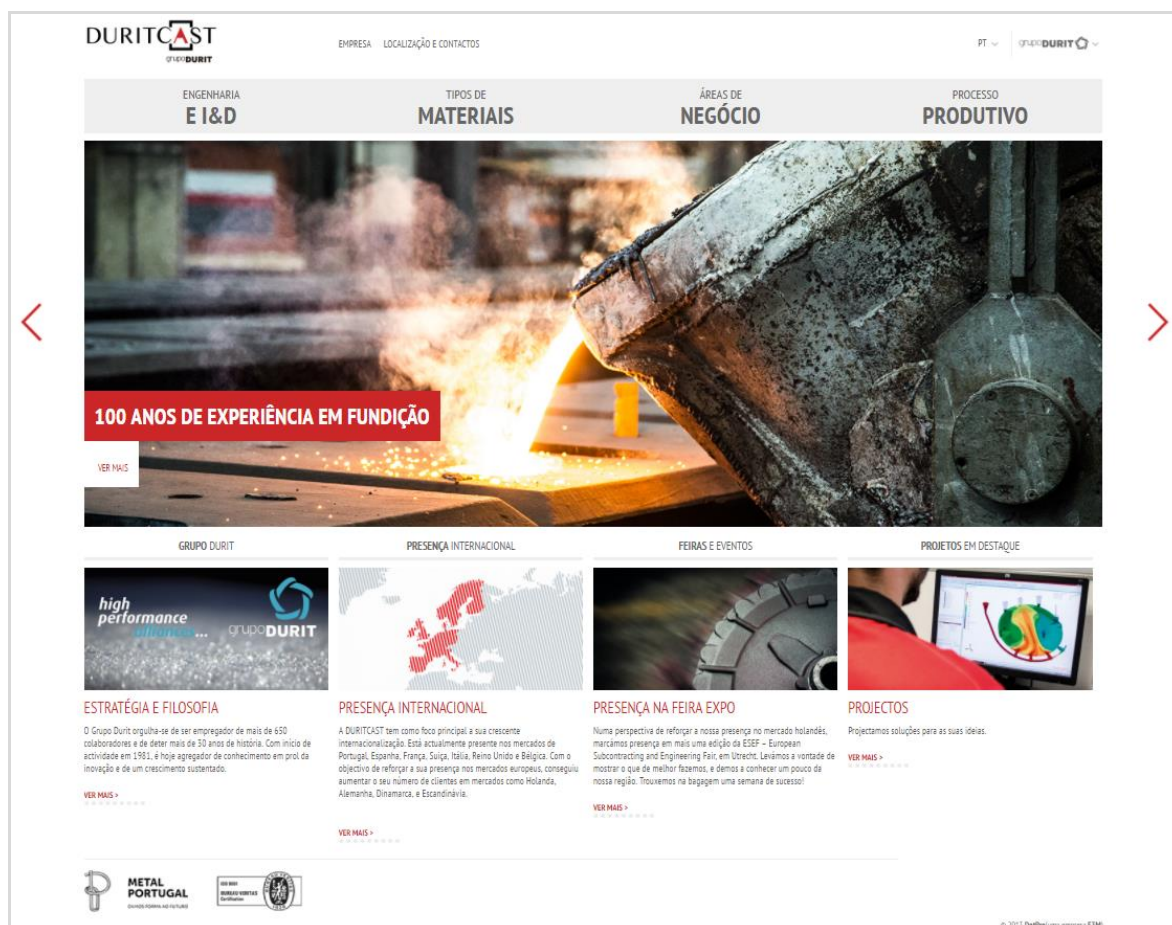
www.durit-gruppe.de
info@durit-gruppe.de

Together against wear.





DURIT-Group is an international network of experienced production companies, specialized sales experts and scientific institutions. International customers benefit from the bundling of special knowledge – for ambitious one-stop complete solutions.



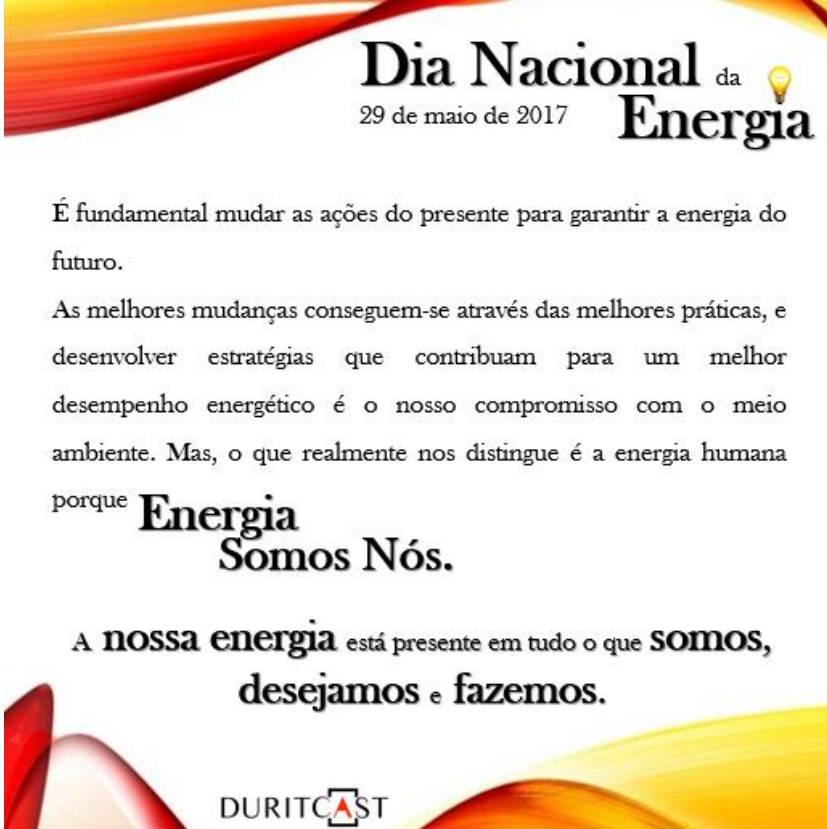
ANEXO 13 – SITE WEB INSTITUCIONAL DURITCAST S.A.




ANEXO 14 – ETIQUETAS DE IDENTIFICAÇÃO DE ARQUIVO

| PASTA Nº2 | PASTA Nº1 | PASTA Nº2 | PASTA Nº1 |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| P R O P O S T A S | E X P E D I E N T E | E X P E D I E N T E | E N C O M E N D A S |
| 1700041 | | GERAL | 1 |
| 1700099 | GERAL EXPORT | NACIONAL | 129 |
| 2017 | 2017 | 2017 | 2017 |

ANEXO 15 – FLYERS RESPEITANTES AOS DIAS COMEMORATIVOS




Dia Nacional da 
29 de maio de 2017 **Energia**


É fundamental mudar as ações do presente para garantir a energia do futuro.


As melhores mudanças conseguem-se através das melhores práticas, e desenvolver estratégias que contribuam para um melhor desempenho energético é o nosso compromisso com o meio ambiente. Mas, o que realmente nos distingue é a energia humana porque

**Energia
Somos Nós.**

A **nossa energia** está presente em tudo o que **somos,**
desejamos e fazemos.





 **Dia Mundial** da
10 de novembro de 2017  **Qualidade**

O sucesso empresarial depende, em grande medida, do papel da Qualidade nas estratégias organizacionais.

Detentores de uma equipa de trabalho altamente qualificada e motivada, contamos com mais de 110 engenheiros e especialistas em fundição no nosso processo de produção para garantir, aos nossos clientes, a mais alta qualidade dos nossos produtos.

Na Duritcast, a **Qualidade é produzida por cada um de Nós,** porque este é o nosso compromisso.

ANEXO 16 – OBJEÇÕES AO TELEFONE

| Objecções Telefonista | | |
|--|--|---|
| Não autorizada a passar chamadas a desconhecidos | <p>Atrair a atenção: Ex: Temos uma proposta de oferta muito interessante para a vossa empresa. Ex: Temos uma solução para um problema técnico ...</p> <p>Procurar contacto no LinkedIn.</p> <p>Enviar brochura à atenção do Resp. de Compras.</p> | Pôr em evidência o facto que trabalhamos com referências de grande renome e que o nosso contacto será certamente positivo. |
| Não autorizada a dar nome (do comprador ou outros) | Aproximação por empatia c/ a assistente/ telefonista, caso não consigamos da primeira vez, marcar uma data para um próximo telefonema. | Dar continuação à relação de empatia e caso não consigamos passar esta barreira voltar a marcar. |
| Está ocupado/ não está | Marcar data para próximo telefonema. | Apresentar-se de novo, fazendo referência ao agendamento acordado entre ambas as partes. Caso, não volte a passar responsabilizar e voltar a marcar nova data caso seja necessário. |
| Enviar em 1.º lugar um <i>email</i> de apresentação da empresa, se interessar entrarão em contacto | Enviar e agendar data para novo contacto. Caso não aceite, agendar mas não comunicar. | Analisou? Tem dúvidas? Posso ajudar? |

ANEXO 17 - BASE DE DADOS PARA PROSPECÇÃO DE PEÇAS TÉCNICAS

| DURITCAST | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|-----------------------|-------|----------|------------------|------------------------|-----|----------------------|------------------------------|
| LEGENDA: | | | | | | | | | |
| Contactos realizados com sucesso. | | | | | | | | | |
| BOMBAS E VÁLVULAS | | | | | | | | | |
| EMPRESA | MORADA | CONTACTOS TELEFÓNICOS | EMAIL | SITE WEB | NOME DO CONTACTO | REALIZAÇÃO DO CONTACTO | | DATA DO 1.º CONTACTO | RELATÓRIO |
| | | | | | | SIM | NÃO | | |
| | | | | | | X | | 08.fev.2017 | 08.fev.2017: 22.fev.2017: |
| | | | | | | X | | 13.fev.2017 | 13.fev.2017: |
| | | | | | | | X | | CONTACTO PHC - RELANÇARI |
| | | | | | | | X | | CONTACTO PHC - RELANÇARI |